

Marketing Digital na América Latina 2024

Tecnologia e inovação, tornando
a experiência do cliente o ponto
principal da estratégia



Índice

01	Introdução	5
02	Metodologia	7
03	Resumo executivo	11
04	Principais conclusões	18

4.1. Negócios, objetivos e estratégias

- 4.1.1. Objetivos da estratégia de marketing digital: além das vendas
- 4.1.2. As organizações avançam com estratégias de marketing bem definidas e alinhadas aos seus objetivos
- 4.1.3. A digitalização está se tornando cada vez mais importante para a estratégia de marketing
- 4.1.4. Marketing digital, um pilar na tomada de decisões de nível executivo
- 4.1.5. Diversidade estratégica: Padrões variados de investimento digital entre países e setores
- 4.1.6. Projeções de investimento: um caminho lento, mas otimista
- 4.1.7. Redes sociais e sites: canais preferidos na estratégia de marketing digital
- 4.1.8. Operabilidade do canal: O caminho para o *omnichannel*

4.2. Público-alvo

- 4.2.1. Trabalhando para melhorar o nível de conhecimento sobre os clientes em tempo real
- 4.2.2. As grandes empresas se destacam em estratégias de *targeting* e hipersegmentação em busca da hiperpersonalização

4.3. Capacidades tecnológicas

- 4.3.1. Inteligência artificial: Impulsionando a criatividade colaborativa
- 4.3.2. Inteligência artificial: Riscos e fatores limitantes
- 4.3.3. Inteligência artificial: Pouco investimento na formação profissional
- 4.3.4. Martech: Um ecossistema digital impulsionado por tecnologias
- 4.3.5. Martech: Ferramentas e plataformas para melhorar a análise e a eficiência
- 4.3.6. Marketing de automação: Crescimento da automação em fase inicial

4.4. Medição e análise

- 4.4.1. Otimizando estratégias: A importância de ter pontos de medição para impulsionar o marketing digital
- 4.4.2. Processamento de dados avançado: Amplo espaço para melhorias
- 4.4.3. Processamento avançado de dados: Evolução da coleta para a maturidade analítica
- 4.4.4. As empresas estão focadas nos aspectos fundamentais do SEO, mas ainda não abordam as métricas mais avançadas
- 4.4.5. Mensuração e monitoramento do marketing digital: Uma questão pendente
- 4.4.6. Desafios na medição abrangente: O caminho para a maturidade digital
- 4.4.7. Métricas de SEO e de campanha: Oportunidades de diversificação e otimização

4.5. Conteúdo e estratégias de conteúdo

- 4.5.1. Estratégias de geração de conteúdo desvinculadas dos resultados comerciais
- 4.5.2. A geração de *dynamic creative optimization* é a métrica principal na estratégia de marketing de conteúdo

4.6. Campanhas e canais

- 4.6.1. Posicionamento SEO, prioridade estratégica para uma minoria de empresas na América Latina
- 4.6.2. Redes sociais mais utilizadas para estratégias de marketing digital na América Latina
- 4.6.3. Redes sociais: um diferencial para gerar conexões com o público
- 4.6.4. Estratégias de marketing digital: Em busca da combinação ideal entre planejamento e flexibilidade
- 4.6.5. Busca por eficiência em mídia digital paga: *Dynamic creative optimization* e estratégias "always on"
- 4.6.6. Recomendações e experiência do cliente, entre os fatores que motivam o uso das redes sociais

4.7. 7. Colaboração interna: *Social listening* e análise.

4.8. *Digital-commerce*

- 4.8.1. Descobrindo o potencial oculto: A fronteira inexplorada do *digital-commerce* na América Latina
- 4.8.2. Navegando na transição: O equilíbrio entre tradição e digitalização
- 4.8.3. Otimizando o presente para moldar o futuro: Uma estratégia conjunta para o *digital-commerce*
- 4.8.4. Panorama do *digital-commerce* na América Latina: De complemento a motor de crescimento dos negócios
- 4.8.5. Sinergias entre *digital-commerce* e marketing digital

4.8.6. Logística e *supply chain*: Das operações à criação de experiências memoráveis

4.8.7. Estratégias de *marketplace* no ecossistema de *digital-commerce*

4.8.8. Estrutura de equipes em *digital-commerce*: Adaptabilidade e especialização na era digital

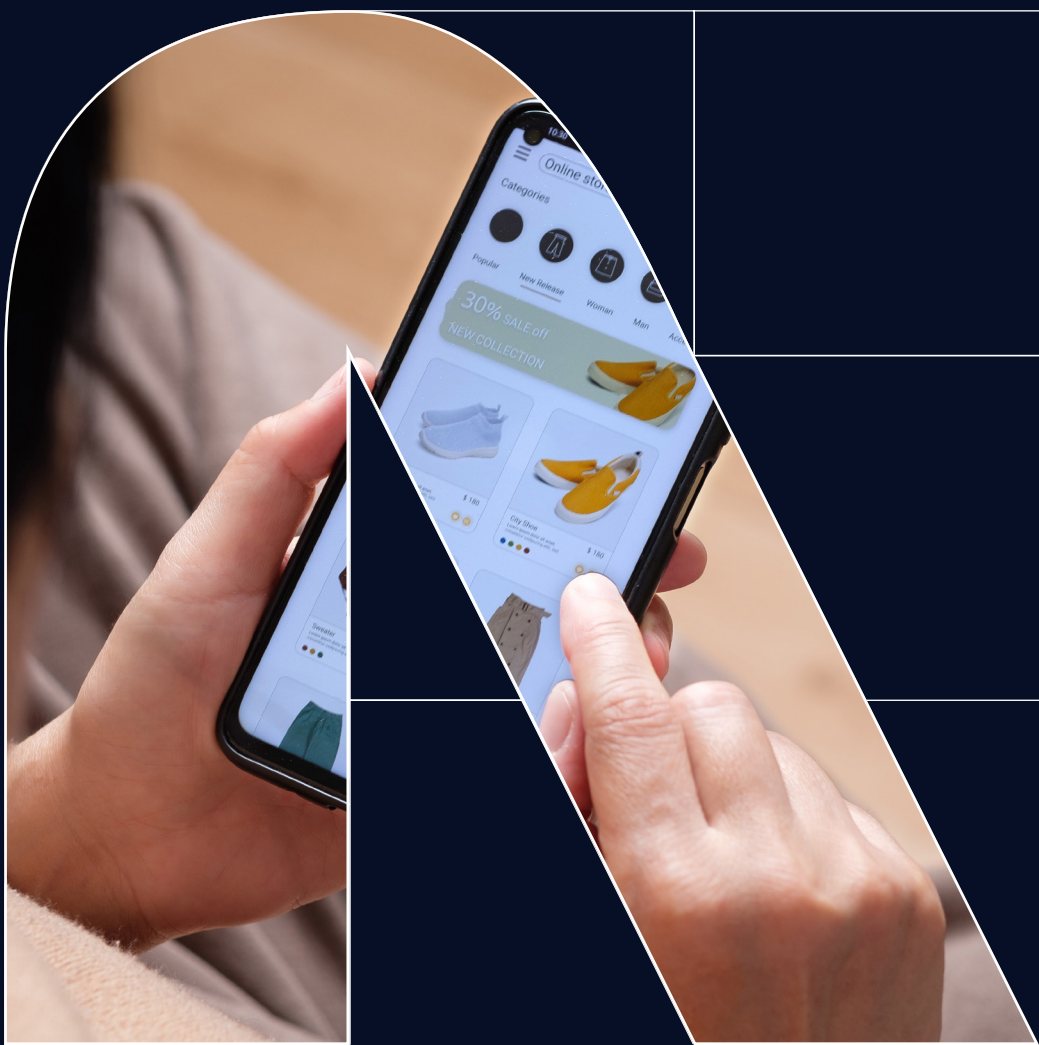
4.8.9. As métricas definem o caminho para a prosperidade em *digital-commerce*

05	Principais desafios e tendências	92
-----------	---	-----------

06	Conclusões	94
-----------	-------------------	-----------

01

Introdução



Introdução

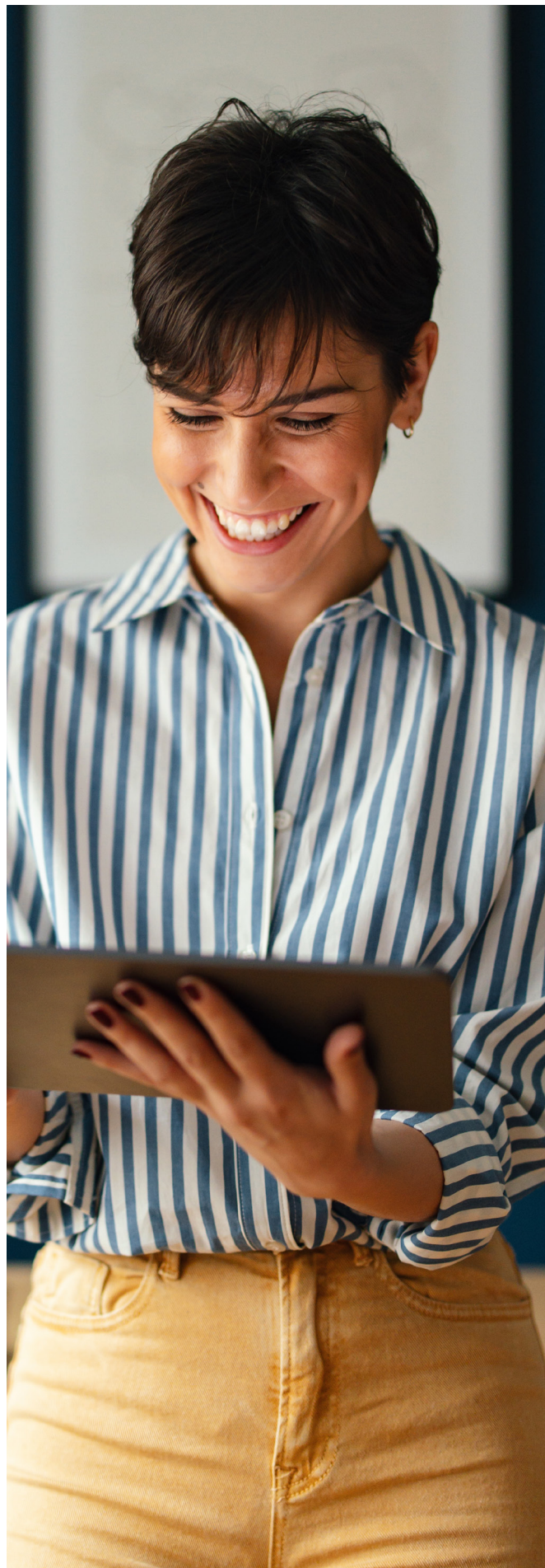
A adoção de estratégias de marketing digital tornou-se um fator chave para a diferenciação e estabelecimento de um **novo relacionamento com clientes** visando impulsionar os negócios. A segunda edição do relatório, *Marketing Digital na América Latina 2024* busca analisar a evolução e tendências do marketing digital na região e revelar como as empresas podem aproveitar essas ferramentas não só para ouvir e compreender os seus clientes, mas também para conduzir conversas relevantes em um ambiente cada vez mais interconectado.

O **aumento de 67% no investimento em marketing digital** detectado pelo relatório durante o último ano reflete a confiança que as organizações têm na capacidade dessa área para impulsionar o negócio. No entanto, ainda existem fatores que fazem com que muitas empresas não possam aproveitar plenamente essas oportunidades de crescimento.

O relatório analisa os desafios que as empresas latino-americanas enfrentam desde as **limitações na medição abrangente de KPIs** até a jornada para **integrar suas ações de marketing digital com sua estratégia**.

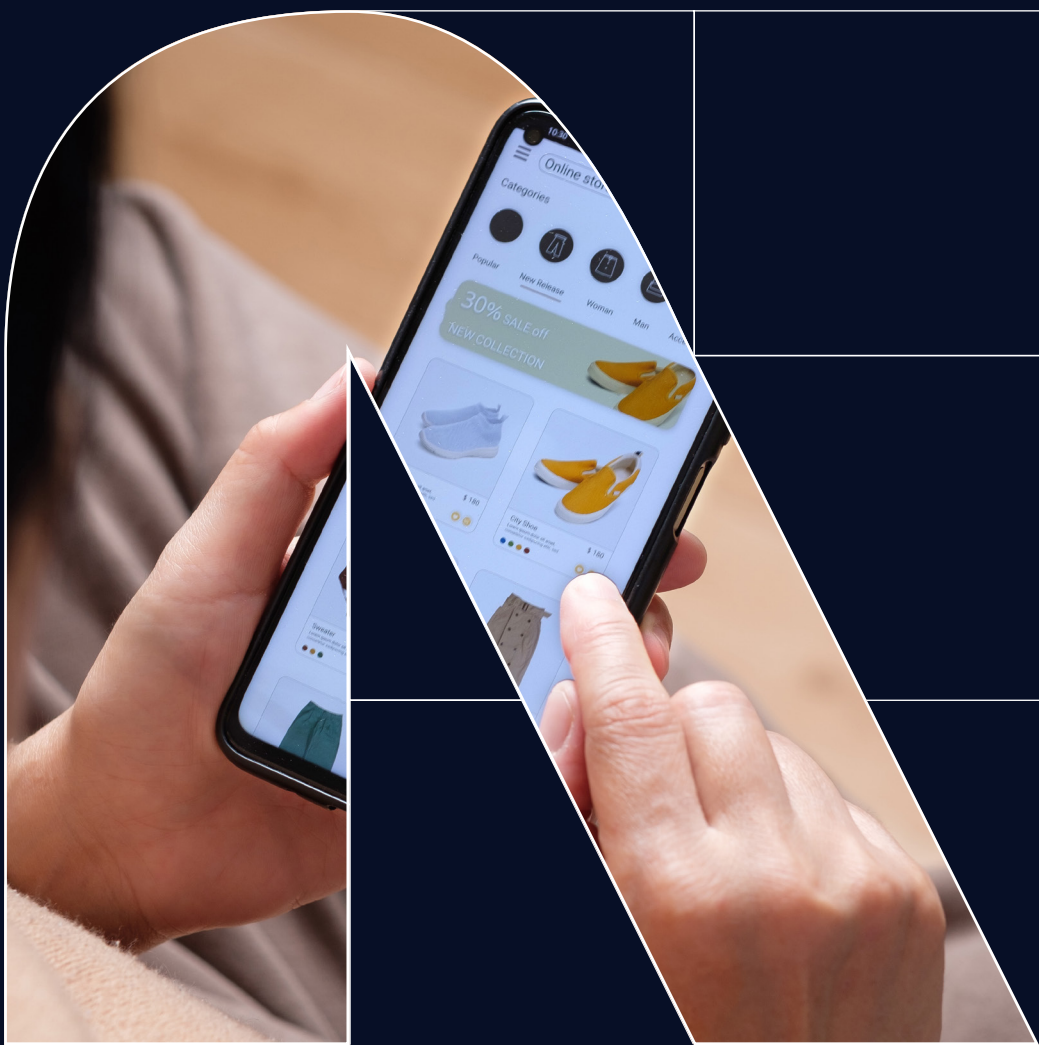
O estudo também analisa detalhadamente a **conexão entre o digital-commerce e o marketing digital**, destacando a transformação significativa desse canal de vendas que deixou de ser um complemento para se tornar um importante motor de crescimento dos negócios.

Resumindo, o relatório *Marketing Digital na América Latina 2024* não apenas detalha uma série de descobertas importantes nessa área, mas também oferece uma visão abrangente do cenário atual e das tendências futuras, servindo como um guia para compreender em que estágio cada setor de atividade se encontra na região.



02

Metodologia do estudo



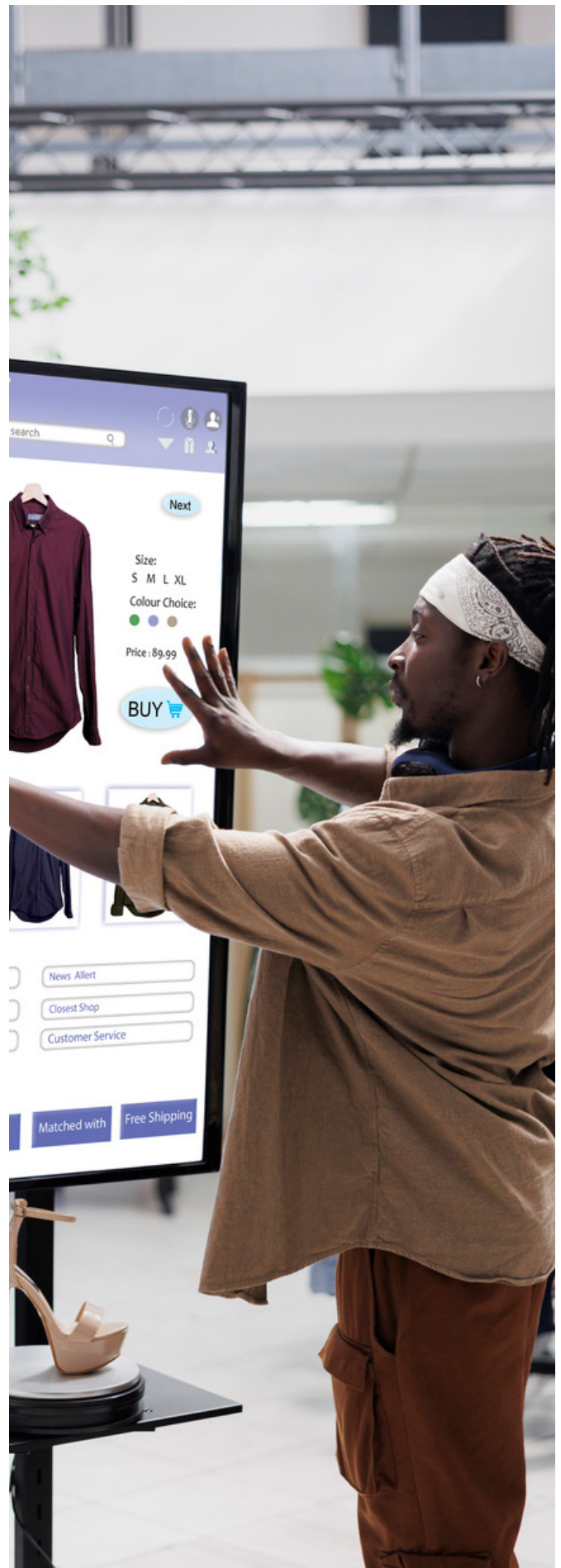
Metodologia

Com o objetivo de traçar um diagnóstico sobre a **maturidade do Marketing Digital nas empresas latino-americanas**, esse estudo foi desenvolvido com uma abordagem que coleta dados tanto quantitativos quanto qualitativos e os combina de forma rigorosa para estabelecer uma série de conclusões.

No aspecto quantitativo, foram realizadas pesquisas com líderes de empresas da **Argentina, Brasil, Chile, México e Peru**.

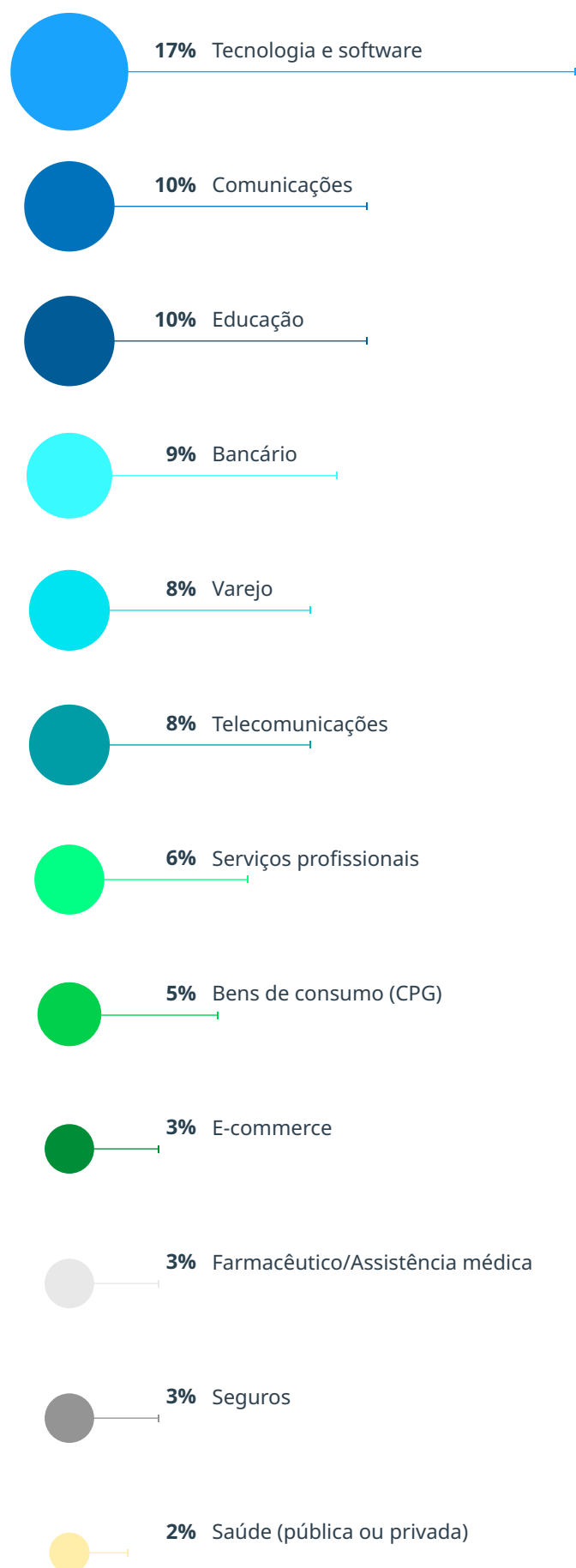
A amostra foi distribuída em diferentes setores: **tecnologia (17%), educação (10%), comunicações** — incluindo agências de conteúdo, publicidade e marketing — **(10%)** e **bancário (9%)**. Também foram incluídos setores como **telecomunicações (8%), varejo (8%), serviços profissionais (6%)** e **outros setores com amostras menos representativas, como seguros (3%)**.

Além disso, foram realizadas **entrevistas online com líderes** dos setores mencionados. Citações textuais, extraídas dessas entrevistas, serão destacadas ao longo de todo o estudo. Esta dupla abordagem permitiu obter uma visão holística do **cenário atual e das tendências futuras** do marketing digital na região latino-americana.

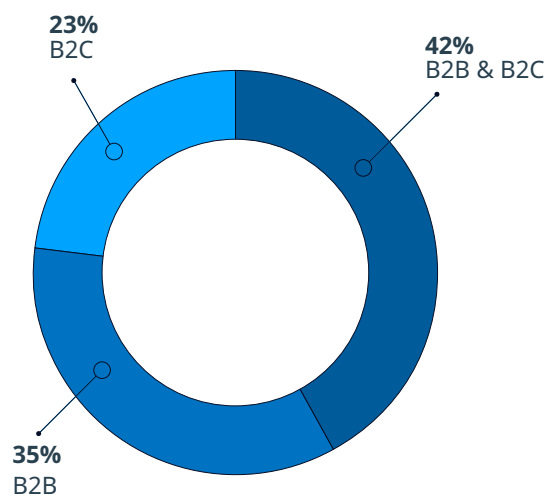




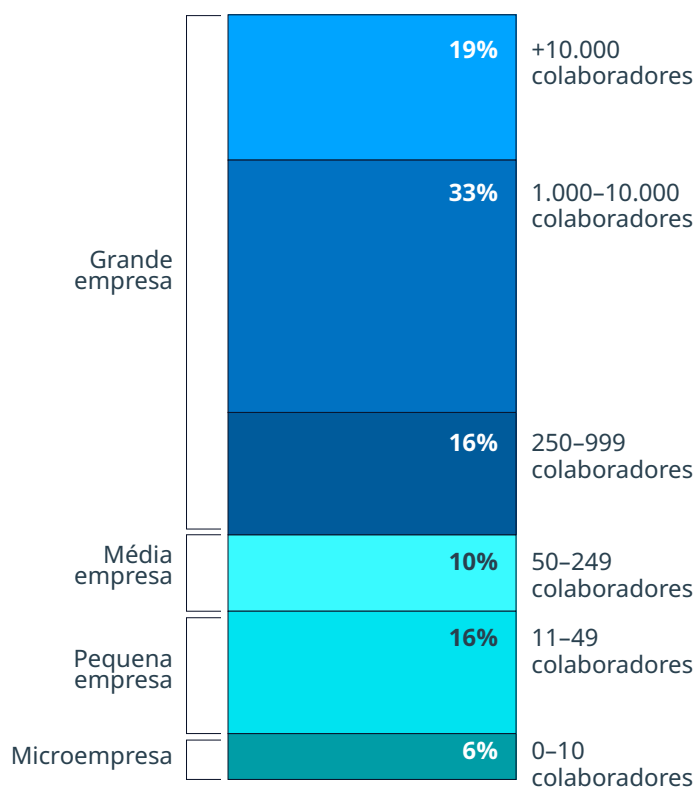
Setores das empresas pesquisadas



Modelo de negócios das empresas pesquisadas

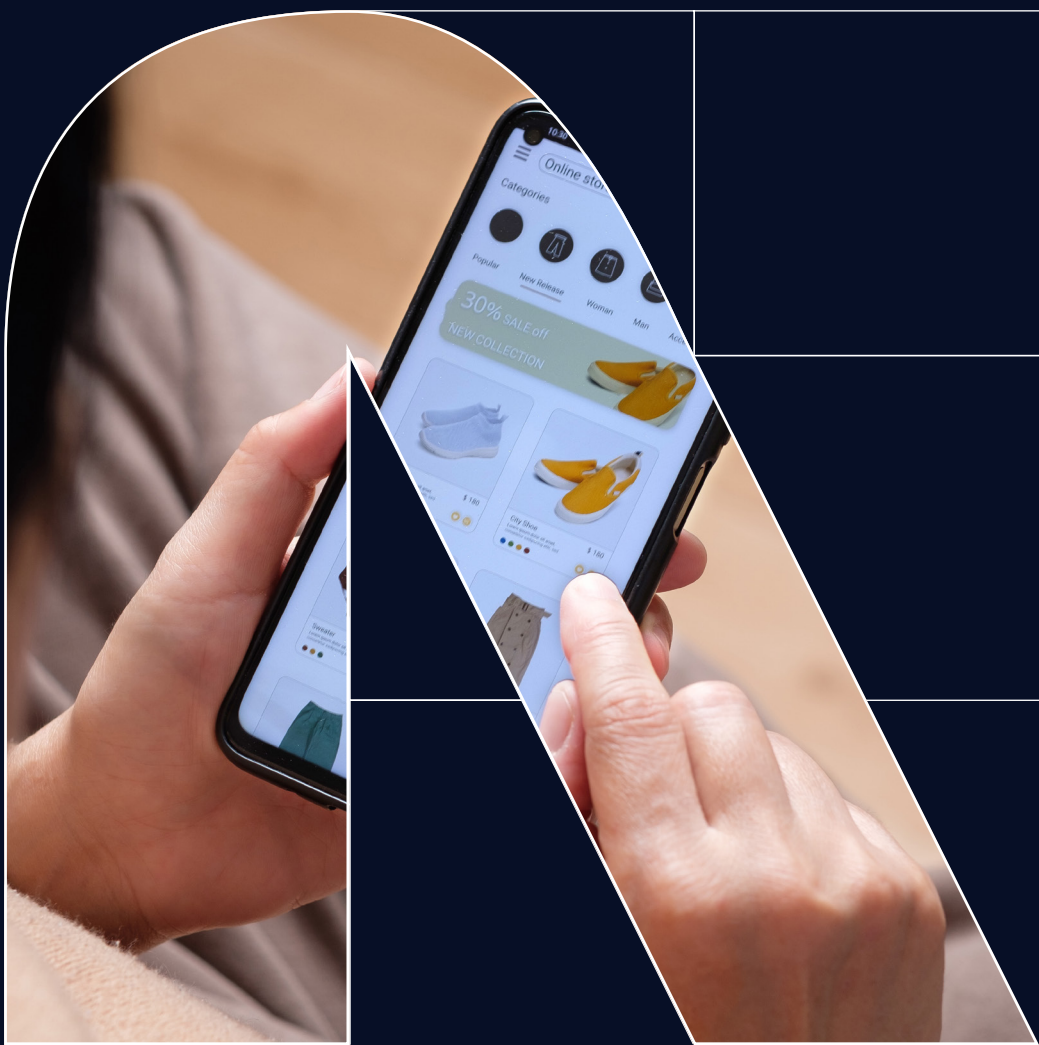


Número de colaboradores das empresas pesquisadas



03

Resumo executivo



Resumo executivo

O estudo de Marketing digital na América Latina em 2024 fornece uma visão detalhada da evolução dessa área na América Latina, examinando as estratégias implementadas e os setores mais avançados na transformação digital desse campo.

Desde as **tendências emergentes** que impulsionam a digitalização do marketing até as **barreiras culturais e tecnológicas**, esse relatório analisa os desafios e as oportunidades que as empresas enfrentam nesse processo.

À medida que as empresas avançam nessa jornada, abrem caminho para mudanças significativas em suas capacidades de se adaptar às demandas do mercado e estabelecer uma nova relação com seus clientes. Ao longo do relatório, são analisadas minuciosamente oito etapas destacadas nessa jornada.

1. Negócios, objetivos e estratégias: Diversidade na adoção do marketing digital na América Latina

As empresas latino-americanas apresentam notável diversidade estratégica na adoção do marketing digital e relativa maturidade na sua gestão.

Nesse sentido, chama a atenção que 50% das empresas entrevistadas optaram por uma abordagem abrangente na adoção do marketing digital, ou seja: estabeleceram estratégias transversais ao longo de todo o seu funil de marketing. As organizações dos setores de tecnologia e comunicações lideram essa tendência.

Diante disso, 20% das empresas priorizam resultados concretos sobre a estratégia geral, e 13% estão focadas exclusivamente na construção de consciência de marca. Sendo que 5% das empresas ainda não possuem objetivos bem definidos em seu uso de marketing digital.





Em relação à maturidade, 28% das empresas pesquisadas estão em um estágio avançado, com estratégias e KPIs bem definidos. As empresas de tecnologia lideram essa tendência, com mais de 70% de adoção desse tipo de estratégias.

O nível relativamente baixo de maturidade nos demais setores está relacionado ao fato de que quase metade das empresas adotaram suas estratégias de marketing digital nos últimos três anos. Chama a atenção a concentração de experiências recentes em setores como o varejo e o turismo. No total, são 43% das empresas que estão em fase inicial de adoção.

Em relação à integração estratégica, é significativo que 36% das equipes de marketing digital reportem diretamente para a direção geral de suas empresas. Isso dá uma ideia de como essa área emergente vem se tornando cada vez mais importante para as decisões executivas das empresas mais avançadas.

Em 67% das empresas pesquisadas houve um aumento no investimento em marketing digital esse ano, refletindo a confiança na capacidade dessa ferramenta de impulsionar o crescimento. No entanto, apesar desse aumento no investimento, é importante colocar esses números em perspectiva: apenas 8% planeja alocar mais de 70% do seu orçamento de marketing para iniciativas digitais, enquanto a maioria (51%) destinará menos de 30%. O setor que mais aposta em investir seus recursos de marketing na área digital é o de consumo de massa, com 50%.

Finalmente, os entrevistados destacam as redes sociais e os sites como os canais preferidos para interagir com os clientes: sendo indicado por mais de 90%. Este número, juntamente com o elevado número de empresas que utilizam o e-mail marketing (72%), demonstra a valorização dos canais diretos por parte das empresas. Também se destaca a predominância do uso de metodologias como SEO (67%) e SEM (64%) para alcançar os clientes. Ao mesmo tempo, a incursão em plataformas de *digital-commerce* (44%), a crescente importância de influenciadores (43%) e a inteligência artificial (26%) indicam uma diversificação estratégica.

Público-alvo: Trabalhando para melhorar o nível de conhecimento sobre os clientes

Embora as empresas coletem os dados *on-line* de seus clientes, a exploração desses dados ainda é uma questão não resolvida. Apenas 8% afirmam ter capacidade de análise em tempo real de seus clientes.

No entanto, entre 2023 e 2024, há uma evolução na capacidade das empresas de identificar e rastrear a atividade de seus clientes. Cerca de 34% das empresas já possui capacidade média-alta de segmentação de listas, utilizando dados próprios ou dados de terceiros de alta qualidade, enquanto 30% possui capacidade intermediária de segmentação. Nesse sentido, são as empresas de maior porte que se destacam nas estratégias de *targeting* e segmentação.

Recursos tecnológicos: Como as empresas do ecossistema martech estão fazendo para impulsionar o crescimento

O marketing digital é alavancado por uma série de tecnologias, chamadas martech (*marketing technologies*). Nesse contexto, o *customer relationship management* (CRM) se destaca como a principal ferramenta (82%) para a gestão de marketing digital na América Latina, seguida pelo *social listening* (49%) e SEO (48%), juntamente com as ferramentas de automação de marketing (40%). Outras tecnologias como as *demand side platforms* (DSP) e *marketing resource management* (MRM) têm baixa adoção (5% e 7%, respectivamente). Em comparação com o ano passado, o uso dessas tecnologias vem aumentando ou se mantendo estável (no caso do CRM). A exceção é o SEO, seu uso diminuiu consideravelmente de 72% para 48%.

A homogeneidade regional no uso dessas ferramentas é interrompida pelo uso predominante do *digital analytics software* (77%) no Chile e pela adoção plena do CRM (100% dos entrevistados) no Brasil. Por outro lado, o tamanho da empresa influencia, já que, por exemplo, o *social listening*, muito utilizado pelas grandes empresas (dois terços relatam usá-lo), não é utilizado por nenhuma das empresas de pequeno porte entrevistadas.



No que diz respeito ao uso de inteligência artificial (IA), a baixa maturidade das ferramentas (27%) e a proteção de dados (27%) são as principais preocupações mostradas pelas empresas, limitando sua adoção. Além disso, 20% enfrenta restrições orçamentárias. Apenas 3% mencionam as questões éticas como razão para não utilizar a IA.

Outro fator limitante para o uso da IA pode ser a escassa capacitação profissional: apenas 14% das empresas investem na formação de colaboradores em IA, enquanto 36% confiam que seus colaboradores aprendam de forma autônoma.

O uso dessa tecnologia emergente no âmbito do marketing digital é diverso. A partir da explosão do ChatGPT, as empresas estão utilizando a IA generativa como suporte criativo (40%), em consultas e ideação (40%) e em marketing conversacional (30%). No entanto, 26% ainda não a utiliza em nenhum processo e 15% a utiliza exclusivamente para melhorar a eficiência e substituir tarefas mecânicas.

Setores como farmácia, seguros, bancos e consumo estão mais cautelosos com o uso de seus dados para desenvolvimentos em IA, enquanto setores como tecnologia e serviços profissionais são mais abertos nesse sentido.

Finalmente, outra tecnologia-chave para o marketing digital é a automação; no entanto, a maioria das empresas latino-americanas (52%) estão na fase inicial de exploração e apenas um reduzido 5% alcançou a automação complexa e estratégica.

4. Medição e análise: Uma oportunidade de crescimento na melhor avaliação e otimização das estratégias

A medição abrangente de KPIs é fundamental no marketing digital, porém mais de um terço das empresas latino-americanas enfrentam limitações nessa área, restringindo sua capacidade de tomar decisões informadas.

Segundo os dados do estudo, 50% das empresas latino-americanas estão em fase inicial de processamento de dados, mostrando um caminho significativo de melhoria nesse sentido. Ao mensurar o SEO, por exemplo, o tráfego orgânico e a taxa de cliques são priorizados, mas falta atenção para métricas mais sofisticadas.

5. Conteúdo e estratégias de conteúdo: Impulsionando a diferenciação de marca

O estudo mostra haver uma ampla oportunidade para alinhar a estratégia de geração de conteúdo com métricas de impacto relevantes no negócio. Metade dos entrevistados relatam que suas práticas de marketing ainda não estão diretamente conectadas aos resultados comerciais do negócio e apenas 6% das empresas relatam ter uma estratégia de marketing de conteúdo completamente integrada à jornada do cliente.

A pesquisa destaca o valor da estratégia de conteúdo como impulsionadora da diferenciação de marca empresarial (algo que já é feito por 22% dos entrevistados) e destaca a oportunidade que a automação de formatos e plataformas representa para alcançar audiências mais amplas.

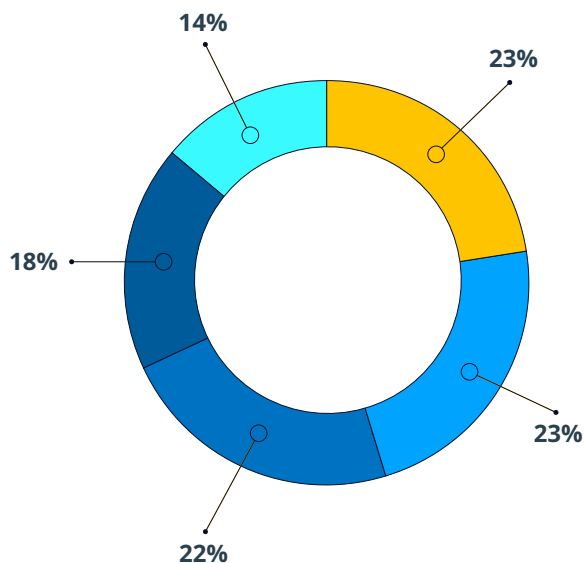
6. Campanhas e canais: A importância das redes sociais e do posicionamento nos mecanismos de busca

O estudo analisa a evolução da estratégia de marketing digital em relação aos canais usados pelas empresas para atingir seus públicos, com o objetivo de se adaptar a um cenário em constante mudança, caracterizado pelo surgimento de novas redes sociais e plataformas.

As empresas utilizam as redes sociais para trabalhar a fidelidade, a recomendação e a experiência do cliente, entre outros aspectos. Das empresas pesquisadas, 82% têm uma estratégia digital ativa no Facebook e no Instagram, mas, no último ano, houve um aumento da presença no TikTok, de 18% para 40%, e assim se adaptando às novas tendências.

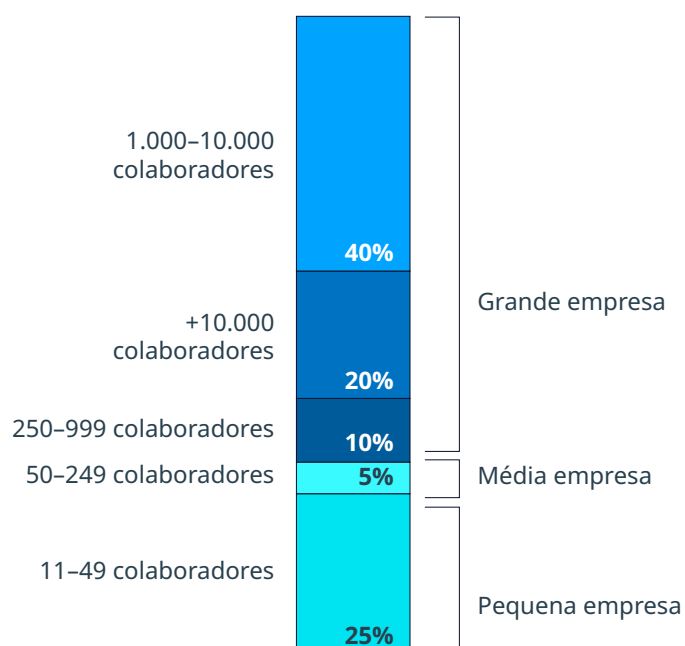
A organização de campanhas para as redes sociais é uma atividade que precisa ser aprimorada pelas empresas latino-americanas, com apenas 8% relatando a capacidade de realizar simultaneamente o planejamento estratégico atual e campanhas ad hoc sob demanda. No entanto, no último ano, houve um aumento no número de empresas que realizam essas campanhas em consonância com sua estratégia.

O papel do SEO na estratégia de marketing digital

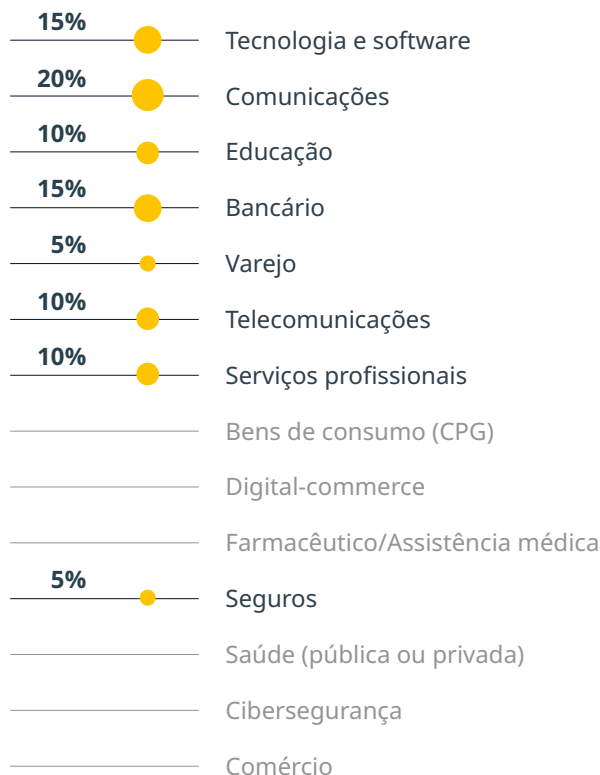


- **Complemento Estratégico:** A estratégia de SEO complementa as ações de marketing digital, mas não é o nosso foco central.
- **Contribuição equilibrada:** O SEO é um dos vários componentes principais da estratégia de marketing digital.
- **Função limitada:** A estratégia de SEO tem uma função limitada em nossa estratégia global de marketing digital.
- **Importância significativa:** A estratégia de SEO desempenha um papel importante na geração de visibilidade e tráfego para o nosso site.
- Atualmente, o SEO não desempenha um papel estratégico.

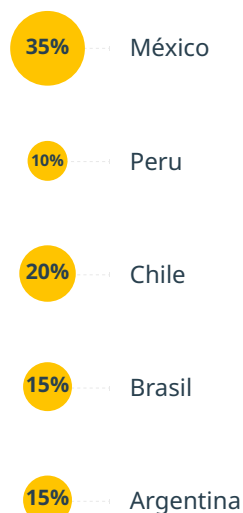
Tamanho da empresa



Setor



País



Apenas 18% das empresas pesquisadas consideram o SEO um impulsionador relevante de sua visibilidade e tráfego na Web, e a grande maioria confessa que essa área não está suficientemente madura. A estratégia de SEO é um complemento estratégico para 22% das empresas pesquisadas, mas não ocupa um lugar central, enquanto para outros 23% ela tem um papel "equilibrado", ao lado de outras estratégias. De acordo com os resultados obtidos, parece que a estratégia de SEO é mais relevante para empresas com modelos de negócios B2C do que B2B.

Em relação às estratégias de mídia digital paga, os resultados mostram grandes oportunidades de otimização e pouco uso de ferramentas de *dynamic creative optimization* (DCO). Entre as empresas que utilizam mídia paga, apenas 10% têm estratégias "always on" combinadas com campanhas hipersegmentadas e frequentemente otimizadas por meio de DCO.

Por fim, as preferências para a geração de formatos de engajamento variam de acordo com o setor; no entanto, destaca-se a crescente importância da interatividade na conexão com o público.

7. Colaboração interna: *Social listening* e análise

A adoção de ferramentas de *social listening* e análise no marketing digital é crucial, pois fornece a chave para entender as vozes dos clientes, antecipar tendências e tomar decisões informadas, permitindo que as marcas não apenas ouçam, mas também conduzam conversas relevantes.

No entanto, apenas 20% das empresas integraram ferramentas de análise e *social listening* para obter insights detalhados sobre o comportamento do consumidor. Os setores que lideram essa adoção mais avançada são aqueles relacionados à tecnologia, aos bancos e ao *digital-commerce*.

8. *Digital-commerce*: Uma jornada de transformação e oportunidade

O *digital-commerce* utiliza tecnologias digitais e plataformas *on-line* para facilitar as transações comerciais. Seu vínculo com os outros aspectos discutidos nesse relatório é evidente, pois seu uso no contexto da digitalização das estratégias de marketing abre inúmeras possibilidades.

Nesse sentido, o *digital-commerce* na América Latina passa por uma transformação significativa, deixando de ser um canal adicional para se tornar um importante impulsionador do crescimento dos negócios. Embora sua contribuição atual para as vendas seja moderada, há um claro potencial de crescimento. Este cenário é especialmente evidente em mercados digitalmente menos maduros.

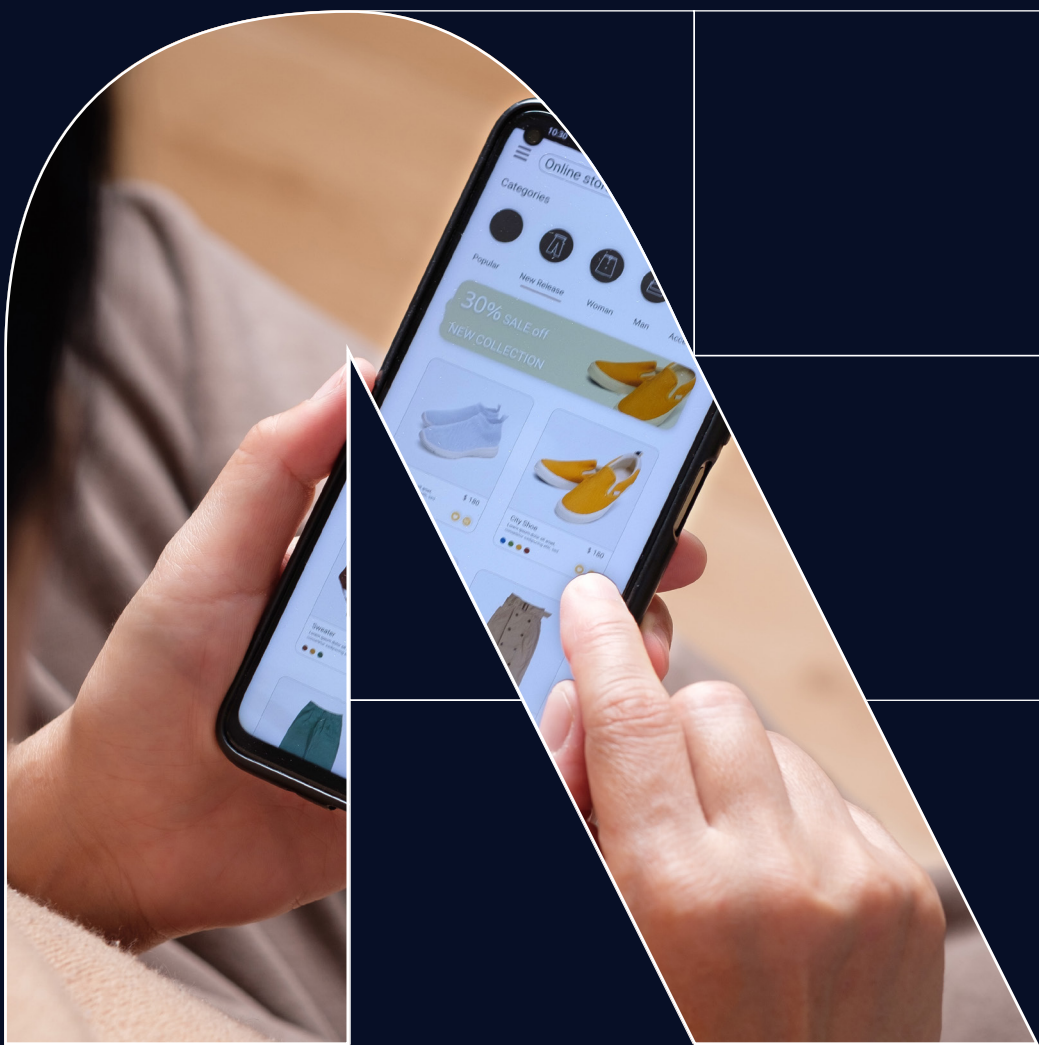
A sinergia mencionada anteriormente entre o *digital-commerce* e o marketing digital está evoluindo de uma escolha estratégica para uma necessidade crítica. A conexão entre as duas áreas não apenas melhora a eficiência operacional, mas também aprimora as vendas, a visibilidade da marca e a experiência do cliente.

Para que essa conexão seja eficaz, é importante criar equipes que tenham um pouco de cada área. Nesse sentido, 33% das organizações operam com estruturas que talvez sejam rígidas demais (sem sinergias entre os negócios tradicionais e de *digital-commerce*) e dificultam a colaboração, enquanto 54% adotaram uma estrutura híbrida.

As estratégias de *marketplace* fazem parte da evolução do *digital-commerce*. As empresas latino-americanas estão adotando uma variedade de abordagens, desde a criação de seus próprios *marketplaces* até a participação em plataformas de terceiros. O relatório destaca a oportunidade apresentada pelas abordagens híbridas, ou seja, uma combinação das duas.

04

Principais conclusões



4.1 Negócios, objetivos e estratégias

4.1.1. Objetivos da estratégia de marketing digital: Além das vendas

Mais de 50% das organizações latino-americanas adotam estratégias multifuncionais em todo o funil de marketing, desde a aquisição do cliente até a decisão de compra. As organizações do setor de Tecnologia e Comunicações lideram essa tendência.

Os principais objetivos das estratégias de marketing digital das organizações latino-americanas são principalmente **transversais em todo o funil**, desde a conscientização (*awareness*) e a aquisição de novos clientes até a fidelização e a automação. Esta tendência é indicada por **52% das empresas entrevistadas** que relataram ter objetivos em todos os estágios do funil em sua estratégia.

Em relação de como as demais organizações focam suas estratégias, **20% concentram-se na parte inferior do funil**, onde priorizam a conversão e a fidelização do cliente, e 13% focam seus objetivos estratégicos na parte superior do funil, buscando gerar *awareness* e posicionamento relevante da marca entre seu público-alvo. **Apenas 5%** das organizações latino-americanas não têm objetivos bem definidos em sua estratégia de marketing digital.

Ao analisar as **tendências por setor**, pode-se observar que **as empresas de bens de consumo** concentram-se no meio do funil ou em objetivos de consideração. Em contrapartida, o **setor de tecnologia** se destaca como um dos mais versáteis, optando pela **transversalidade em todo o funil ao definir seus objetivos estratégicos**. Da mesma forma, o **setor de comunicações** (marketing, publicidade e conteúdo) é outro dos principais impulsionadores de estratégias de marketing digital transversais, com 91% das empresas adotando essa tendência.

Em geral, as organizações latino-americanas estão comprometidas com estratégias de marketing diversificadas e adaptáveis de acordo com os objetivos e setores de negócios.

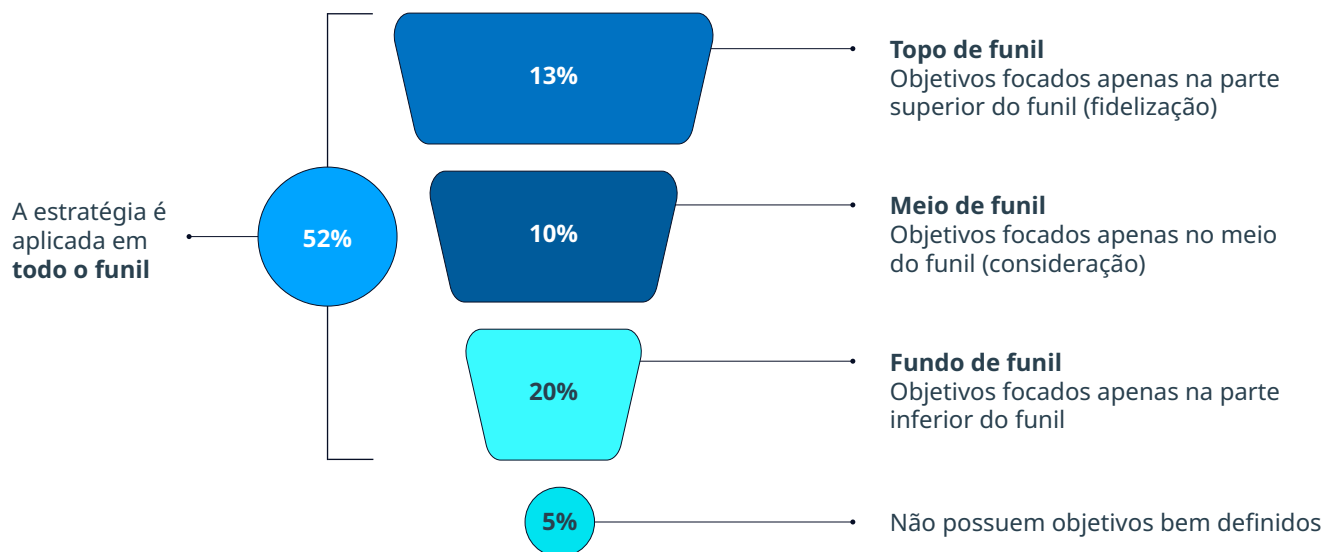
Comparação entre 2023 e 2024

Em termos da evolução desses objetivos estratégicos de marketing digital, vale a pena observar que, entre 2023 e 2024, há uma tendência significativa para abordagens em todo o funil e uma diminuição em relação ao a conversão. Isso indica uma mudança direcionada às **estratégias mais integradas e holísticas**, que não se concentram apenas na aquisição de clientes, mas também na retenção de clientes e no aumento do valor do cliente ao longo do tempo.

“

Como Chief Customer Officer, meu foco está em três áreas principais: marketing, com ênfase especial no digital; gestão pós-venda e atendimento ao cliente; e, por fim, fidelização do cliente. Esta abordagem holística reflete a crescente importância do marketing digital em nossa estratégia global.

Principais objetivos da estratégia de marketing digital



4.1.2. As organizações avançam com estratégias de marketing bem definidas e alinhadas aos seus objetivos

A maioria das organizações tem estratégias documentadas e alinhadas com seus KPIs digitais e objetivos comerciais. Nesse cenário, as empresas de tecnologia lideram com estratégias bem definidas de marketing digital e métricas precisas para avaliar o desempenho de forma eficaz.

Em termos das organizações da região que têm uma estratégia de marketing, os resultados revelam **diversidade** nas abordagens adotadas.

Do total, **28% das organizações têm uma estratégia com KPIs digitais bem definidos**, demonstrando um sólido entendimento da importância de medir o desempenho no ambiente digital. Outros **28% indicam que sua estratégia está alinhada aos objetivos do negócio**, embora seja avaliada regularmente para otimização, demonstrando uma adaptabilidade contínua.

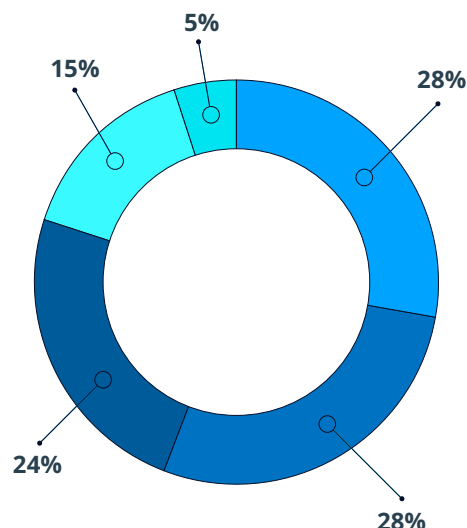
Por outro lado, **24% das empresas relatam ter uma estratégia genérica de marketing digital**, implementando táticas digitais de forma isolada. Esta abordagem pode sugerir uma desconexão entre a estratégia geral e as ações digitais específicas, destacando a necessidade de maior integração das ações.

Em **15% das empresas da região, há uma estratégia documentada**, mas sua implementação carece de execução adequada, o que destaca a importância de executar estratégias de forma eficaz para obter resultados tangíveis.

Quanto à análise por **setor**, observa-se que as empresas de **comunicação, marketing e publicidade** tendem a se orientar por estratégias mais genéricas com a implementação de ações concretas em âmbito digital. Vale a pena destacar o caso do setor farmacêutico, que mostra uma notável discrepância entre **estratégia e implementação**, com 50% das empresas com uma estratégia bem definida e os outros 50% com uma implementação errônea.

Em contrapartida, **mais de 70% das empresas de tecnologia afirmam ter uma estratégia de marketing digital ativa e bem definida**, com métricas específicas para avaliar o sucesso de suas ações. No caso do **setor bancário**, **60% seguem uma estratégia bem definida**, enquanto os 40% restantes seguem os objetivos comerciais, mas mensuram, avaliam e otimizam de forma contínua. Os resultados destacam a importância da adaptabilidade e do alinhamento com os objetivos comerciais para a eficácia das estratégias de marketing digital das organizações da região.

Existência e qualidade da estratégia de marketing digital



- Temos uma estratégia implementada com KPIs digitais bem definidos.
- A estratégia está implementada e alinhada aos objetivos.
- Temos uma estratégia com iniciativas táticas de marketing digital.
- A estratégia está documentada, mas não foi implementada adequadamente.
- Não temos uma estratégia de marketing digital definida.

4.1.3. A digitalização está se tornando cada vez mais importante para a estratégia de marketing

Quase metade das empresas adotou estratégias digitais nos últimos 3 anos, sinalizando uma transição progressiva para a era digital.

No ambiente de negócios da América Latina, a transformação digital em andamento na região desencadeou uma transição significativa nas estratégias de marketing. Nessa transformação, a adoção de estratégias digitais representa não apenas um compromisso com a inovação, mas também uma **resposta dinâmica a um cenário de negócios em constante evolução**.

Em termos de **adoção de estratégias de marketing digital**, 43% das organizações da região estão implementando esse tipo de estratégia há menos de três anos. Cerca de 20% têm um histórico de 3 a 5 anos, enquanto 14% mostram consolidação com mais de 8 anos de experiência. Além disso, 6% estão nos estágios iniciais e contemplam a adoção de estratégias de marketing para o próximo ano, o que ressalta a continuidade do processo de incorporação.

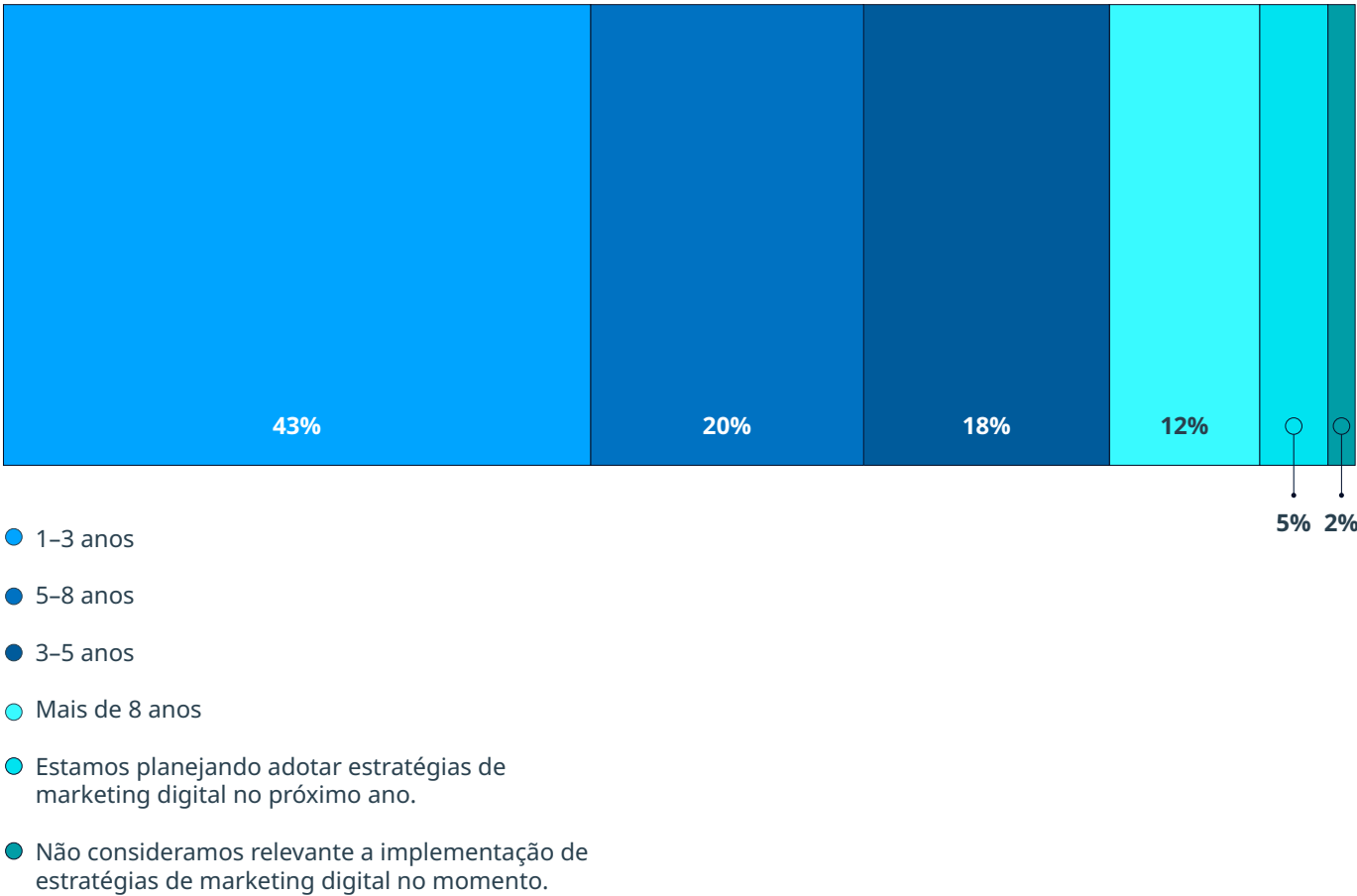
Em termos de **análise por setor**, no **setor bancário**, 60% das empresas implementaram estratégias de marketing digital nos últimos 3 anos, embora 40% já tenham mais de 8 anos de experiência, o que o torna um dos **setores pioneiros na região**. No setor farmacêutico, todas as empresas pesquisadas adotaram essas estratégias durante 3 a 5 anos, mostrando uma adoção consistente. Já no **setor de varejo**, 67% das organizações adotaram o marketing digital nos últimos 3 anos, demonstrando uma **tendência emergente** nessa área de negócios.

Os dados obtidos refletem a diversidade temporal e a variabilidade dos processos de adoção nos diferentes setores das organizações da região.

“

Nossa jornada de transformação digital começou há dois anos, impulsionada não apenas pela tecnologia, mas também por uma mudança cultural. Nesta era digital, é fundamental adaptar nossas estratégias não apenas do ponto de vista tecnológico, mas também para adotar novos comportamentos e expectativas culturais.

Experiência na implementação de estratégias de marketing digital



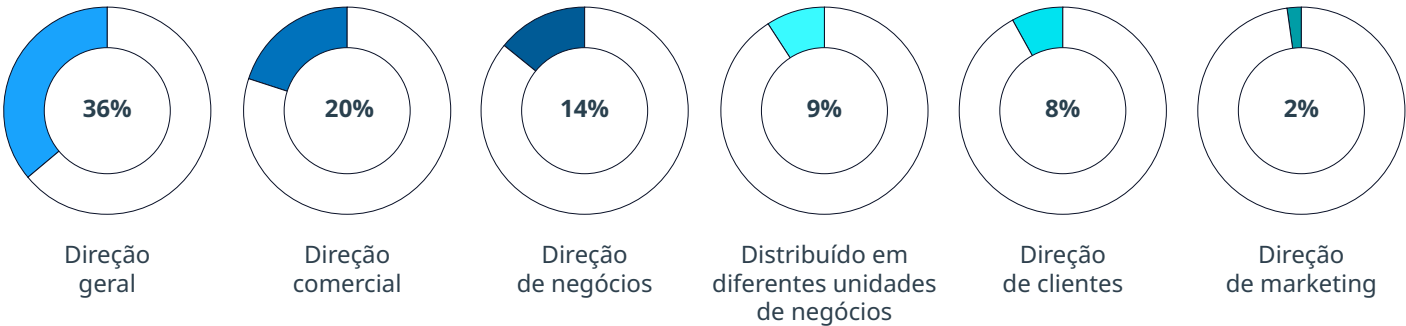
4.1.4. Marketing digital, um pilar na tomada de decisões de nível executivo

No que diz respeito às equipes de marketing digital, 36% delas se reportam diretamente à gerência sênior, integrando a estratégia digital às decisões executivas.

Em termos de estrutura organizacional, 36% das empresas entrevistadas revelaram que o departamento de marketing digital se reporta diretamente à gerência geral, enquanto 21% se reportam à gerência comercial. Além disso, 16% se reportam à gerência de negócios e 9% seguem uma abordagem descentralizada, reportando-se a diferentes unidades de negócios de acordo com seus objetivos.

É interessante notar que, à medida que as empresas ficam menores, há uma tendência de o departamento de marketing digital se reportar mais diretamente à gerência geral. Por outro lado, em empresas com mais de 1.000 colaboradores, o departamento de marketing digital tende a se reportar à gerência de negócios, à gerência comercial ou à gerência geral de maneira equilibrada, dependendo da estrutura específica de cada empresa. Este padrão sugere adaptabilidade organizacional, dependendo do tamanho e da complexidade da empresa.

Reporting e estrutura organizacional da equipe de marketing digital



A maioria das empresas está aumentando o investimento em marketing digital, refletindo a confiança em sua capacidade de impulsionar o crescimento, com o setor bancário (40%) liderando o investimento em marketing digital.

O aumento significativo no investimento digital (67%) reflete a percepção positiva das empresas em relação ao ROI do marketing digital, indicando uma confiança cada vez maior nas estratégias digitais como principais impulsionadores do crescimento.

Embora a maioria das empresas invista entre 1% e 10% de seu orçamento total de marketing em iniciativas digitais (23% dos entrevistados), há uma variação nas estratégias de investimento. Na América Latina, 19% das organizações alocam entre 11% e 20%, enquanto um número muito semelhante (21%) investe mais de 50% de seu orçamento em marketing digital.

Como se pode observar, as respostas estão fragmentadas e dependem da natureza da empresa e de seu setor de atuação. No setor bancário, 40% dos entrevistados revelam investir mais de 60% de seu orçamento em estratégias de marketing digital, destacando a alta priorização nesse setor. As empresas do setor de educação também mostram uma tendência de aumento: mais da metade aloca pelo menos 50% de seu orçamento para o marketing digital.

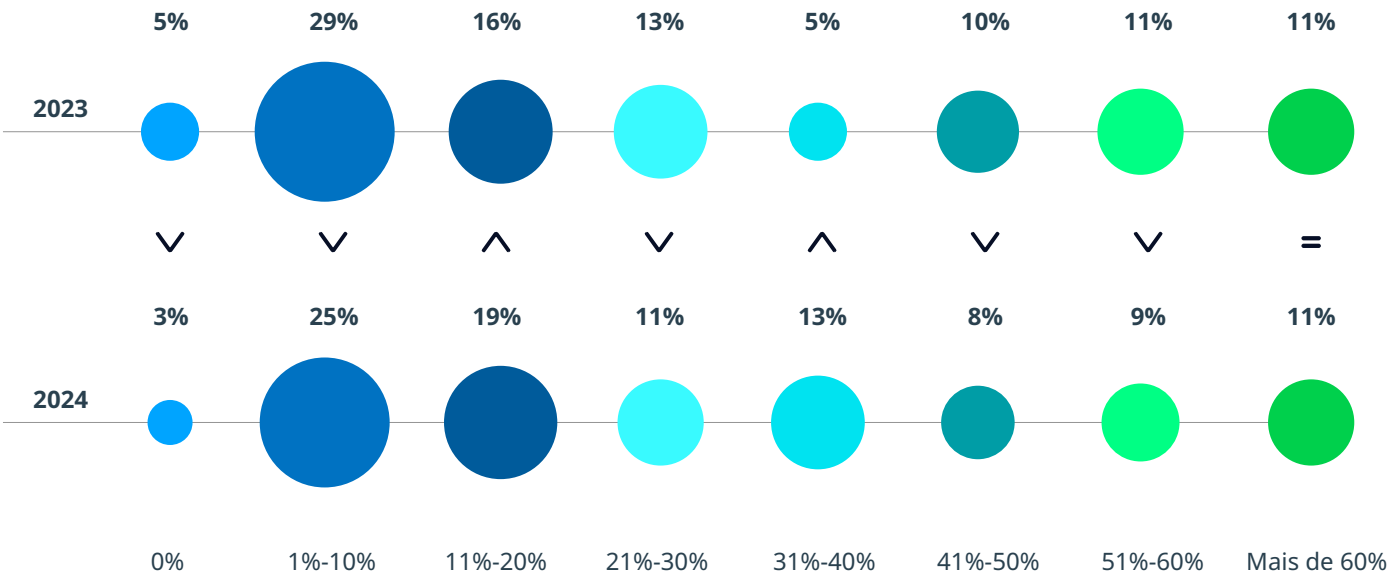
Em contrapartida, empresas de setores como comunicações, farmacêutico e serviços profissionais tendem a investir menos de 10% de seu orçamento em iniciativas digitais. Especificamente, no setor farmacêutico, nenhuma empresa investe mais de 30% em marketing digital. Enquanto isso, o varejo, o setor público e a tecnologia também mostram uma limitação de investimentos em comparação com o marketing tradicional. De acordo com os dados coletados, metade das empresas de tecnologia investe menos de 10% de seu orçamento em marketing digital.

Comparação entre 2023 e 2024

Em termos da evolução desse investimento, entre 2023 e 2024, há uma tendência de maior comprometimento com o marketing digital, evidenciado por uma diminuição no segmento de 0% de investimento e um aumento nas faixas média e alta (especialmente na faixa de 31% a 40%). Isso sugere uma crescente valorização do marketing digital como uma ferramenta essencial na estratégia de negócios das empresas. No entanto, há uma estabilização nos níveis mais altos de investimento, indicando que as empresas que já investem muito em marketing digital estão mantendo seu compromisso.

Investimento anual em marketing digital

Evolução 2023-2024



4.1.5. Diversidade estratégica: Padrões variados de investimento digital entre países e setores

O aumento nos investimentos é uma evidência do sucesso das estratégias digitais. A variação de padrões por país e setor mostra a diversidade de abordagens e percepções do investimento digital.

Conforme mencionado, a maioria das empresas da região experimentou um aumento no investimento, indicando uma **resposta positiva às estratégias implementadas de marketing digital**. Conforme mencionado, a maioria das empresas da região experimentou um aumento no investimento, indicando uma resposta positiva às estratégias implementadas de marketing digital.

Este crescimento nos investimentos fica bem evidente quando comparado aos dados de 2023, com **67% das organizações mostrando uma tendência de aumento** na adoção de estratégias de marketing digital em relação ao ano passado. Apenas 5%, relataram uma redução em seus investimentos, enquanto os 28% restantes disseram que o investimento permaneceu estável.

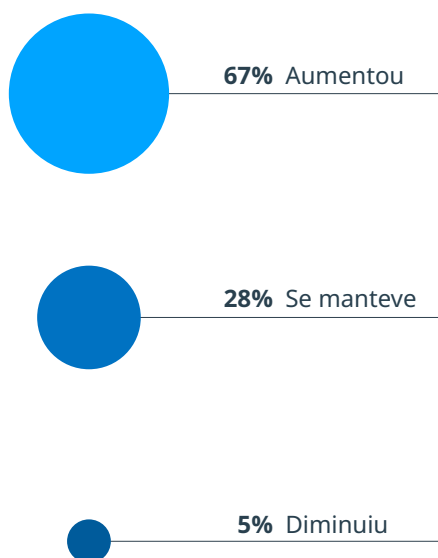
- **Chile:** Aumentou 85%.
- **Peru:** Aumentou 75%, diminuiu 5%.
- **México:** Aumentou 72%, diminuiu 6%.
- **Brasil:** Manteve 67%, aumentou 36%.
- **Argentina:** Manteve ou aumentou em 50% dos casos.

Analisando os **dados por setor**, no setor bancário, 88% das empresas tiveram um aumento no investimento em marketing digital, sem nenhuma redução. No entanto, no setor de seguros, 33% dos entrevistados, especificamente empresas com mais de mil colaboradores, relataram uma redução em seu orçamento de marketing digital. Os resultados mostram padrões variados de tomada de decisão de investimento em diferentes setores de negócios.



Embora sejamos líderes em produtos de luxo, enfrentamos o desafio de integrar essas marcas exclusivas no espaço digital, balanceando tradição com inovação.

Mudanças no investimento em marketing digital



4.1.6. Projeções de investimento: Um caminho lento, mas otimista

Apenas 8% dos entrevistados planejam alocar mais de 70% de seu orçamento anual de marketing para iniciativas digitais, o que indica uma postura conservadora. O setor de bens de consumo planeja investir mais de 50% de seu orçamento nessa área.

Em meio à transformação digital, as decisões de investimento em marketing definem a direção estratégica das empresas latino-americanas. **Apenas 8% dos entrevistados planejam alocar mais de 70%** de seu orçamento anual de marketing para iniciativas digitais, o que reflete uma postura conservadora. Em contrapartida, 28% pretendem investir pelo menos 50% de seu orçamento em digital, enquanto 51% planejam alocar menos de 30%.

Os números refletem **uma atitude cautelosa, mas otimista**, em relação ao crescimento digital. As projeções sugerem uma evolução gradual e controlada, ao invés de uma mudança abrupta.

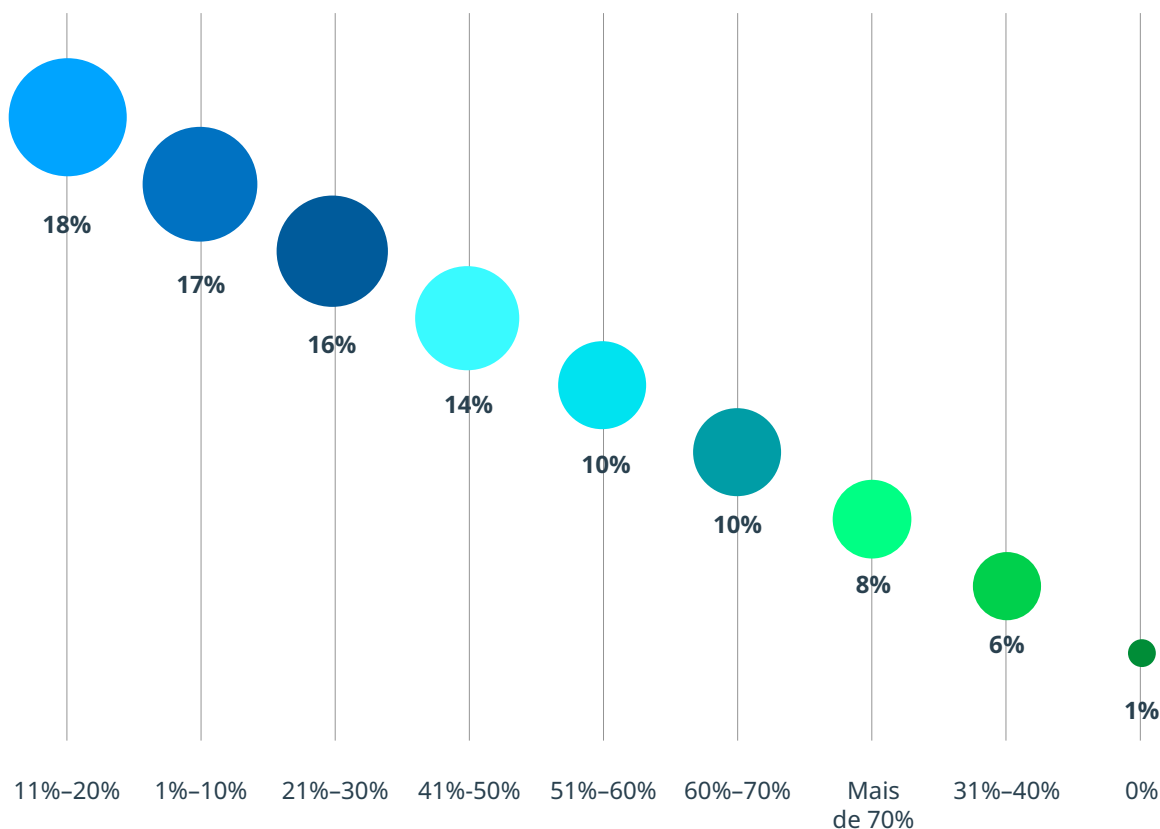
Em termos de **análise por país**, o Chile (53%) e o Peru (25%) são os maiores investidores em iniciativas digitais entre os entrevistados, enquanto o México (66%) e o Brasil (45%) são os países que estão na base do ranking de investimentos nessa área.

Analisando os **dados por setor**, no setor bancário, enquanto 63% das empresas destinam menos de 30% de seu orçamento a iniciativas digitais, 38% investem mais de 60% em estratégias de marketing digital. Nos meios de comunicação, mais da metade (55%) das organizações investe menos de 30% de seu orçamento em iniciativas digitais.

Por outro lado, no **setor de tecnologia**, um terço das empresas relata investir menos de 10% de seu orçamento em iniciativas digitais, enquanto outro terço mostra um compromisso significativo, investindo mais de 50%. No setor de telecomunicações, 42% das empresas investem menos de 30% de seu orçamento em iniciativas digitais.

Por último, o setor de **bens de consumo** é um dos maiores investidores em marketing digital, com **75% das empresas alocando mais de 50%** de seu orçamento em iniciativas digitais.

Projeções de investimento em marketing digital



4.1.7. Redes sociais e sites: Canais preferidos na estratégia de marketing digital

Os entrevistados destacam as redes sociais e os sites como os canais preferidos para a interação com os clientes. Os influenciadores estão se tornando cada vez mais importantes: 43% dos entrevistados confiam neles para suas campanhas.

A alta prevalência de redes sociais (93%), sites (90%) e e-mail marketing (72%) indica que as empresas valorizam as plataformas estabelecidas e os canais diretos para interagir com os clientes.

As **redes sociais e o site são essenciais para todos os entrevistados**, com 90% de presença em ambos os canais. Em seguida, vêm o e-mail marketing (72%), SEO (67%) e SEM (64%) como as principais iniciativas. Há uma presença considerável da amostra (44%) em plataformas de *digital-commerce*. No entanto, apenas 34% dos entrevistados têm presença digital por meio de aplicativos móveis e 38% por meio de blogs.

Os influenciadores e geradores de conteúdo

desempenham um papel cada vez mais importante nas estratégias de marketing digital das organizações latino-americanas, com 43% dos entrevistados realizando tais iniciativas.

A inteligência artificial e as iniciativas relacionadas são outra grande tendência em ascensão entre as empresas latino-americanas, com 26% delas, mais de um quarto, já tendo implementado essas iniciativas.

- **Argentina:** 100% têm redes sociais e website. Iniciativas relacionadas à inteligência artificial chegam a 40%.
- **Brasil:** Abaixo da média, com apenas 73% utilizando iniciativas de redes sociais. Somente 36% usam IA em suas iniciativas de marketing digital. O uso de SEO tem uma queda significativa nesse mercado (36%), assim como o uso de SEM (45%), embora um pouco mais discreto. Os sites continuam sendo os mais utilizados, com 91%. Apenas 18% da amostra usa aplicações móveis.

- **Chile:** O uso das redes sociais e de sites chega a 100%, e 92% aproveitam as iniciativas de SEO. Além disso, 77% também colaboram com iniciativas de SEM. A utilização de iniciativas de inteligência artificial está mais alinhada com a média do que em outros casos (31%). As aplicações móveis são utilizadas por 46% dos entrevistados.
- **Peru:** Abaixo da média no uso de sites próprios (85%) e redes sociais (85%). Destaca-se o uso de aplicações móveis (50%) e o baixo uso de SEM (55%) e SEO (55%).
- **México:** Amplo uso de redes sociais (100%), embora abaixo da média no uso de sites próprios (84%). O uso de iniciativas em *digital-commerce* está acima da média (59%), assim como o uso de influenciadores e geradores de conteúdo (53%). A média é menor no uso de iniciativas relacionadas à IA (19%) e o uso de blogs se destaca para 50% da amostra pesquisada.

Todas as microempresas utilizam redes sociais, embora apenas 60% delas tenham seu próprio site. Cerca de 60% das empresas desse tipo realizam iniciativas de *digital-commerce* e apenas 20% usam influenciadores e geradores de conteúdo formalmente.

As empresas com mais de mil colaboradores são as mais propensas a ter seu próprio site (98%) e lideram a média em termos de uso de iniciativas de SEM (72%) e SEO (70%).

Por setor:

- **Bancário:** Este setor usa redes sociais e SEO em 100% dos casos. Seu uso de SEM também está acima da média (89%), assim como o uso de aplicações móveis (67%). Apenas 22% usam iniciativas relacionadas a blogs e 44% dependem de iniciativas de *digital-commerce*.
- **Bens de consumo:** esse é um dos setores mais ativos em iniciativas digitais, com 100% dos entrevistados utilizando iniciativas de *digital-commerce*, assim como influenciadores e geradores de conteúdo, SEM e SEO, com suas próprias redes sociais e site e ativos entre a amostra total pesquisada.
- **Telecomunicações:** 100% das empresas da área de telecomunicações dependem de iniciativas de redes sociais e de seu site. Um número expressivo de 71% das empresas desta área usa aplicações móveis. Também se destaca o uso extensivo de iniciativas de SEM nesse setor (86%) e o uso abaixo da média de blogs.

- **Tecnologia:** As empresas desta área mostraram um uso surpreendentemente abaixo da média de iniciativas digitais em iniciativas como redes sociais (88%) ou site (71%). Destaca-se o uso extensivo de iniciativas relacionadas à IA (47%), assim como o baixo uso de SEO (41%) e *digital-commerce* (24%).
- **Varejo:** O uso de iniciativas de redes sociais e sites é um padrão nesta área, com **100% das empresas pesquisadas. O uso do *digital-commerce* (86%) também está bem acima da média de todo o setor (44%).** Seu uso do *digital-commerce* (86%) também está muito acima da média intersetorial (44%).



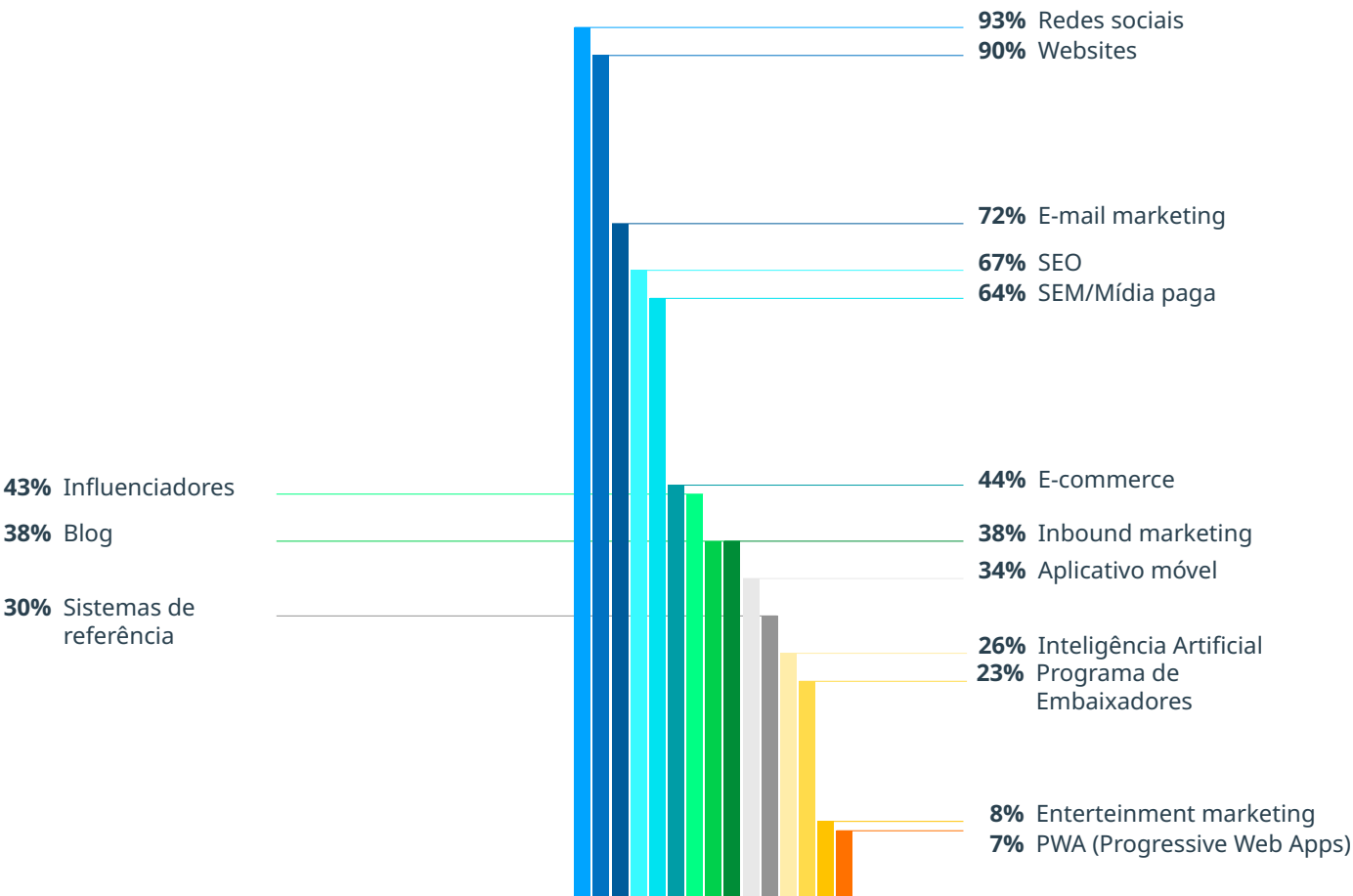
O Instagram é nossa principal plataforma social, funcionando como uma revista digital que reflete nossa marca visual de forma atrativa. Ao contrário do Facebook, que é mais comercial, o Instagram permite que nos conectemos com nosso público de uma forma mais estética e direcionada.

Comparação entre 2023 e 2024

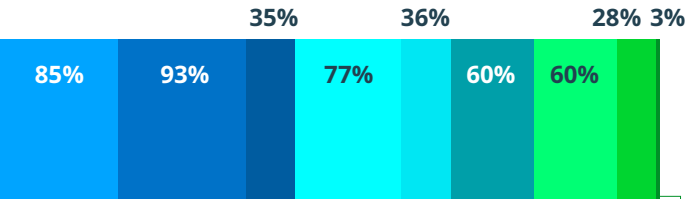
Entre 2023 e 2024, há uma tendência de **consolidação e diversificação** das iniciativas de marketing digital. O aumento no uso de sites e SEO reflete um foco atualizado na presença *on-line* e na visibilidade das ferramentas de busca. A estabilidade no uso de redes sociais e um ligeiro aumento em blogs e SEM/mídia paga sugerem uma adaptação contínua às mudanças na dinâmica do marketing digital.

Além disso, o interesse crescente em Progressive Web Apps (PWA) pode sinalizar uma busca por inovações tecnológicas para melhorar a experiência do usuário e a eficiência das estratégias digitais. Estas mudanças indicam uma evolução na forma como as empresas estão usando o marketing digital para alcançar seus públicos e atingir seus objetivos comerciais.

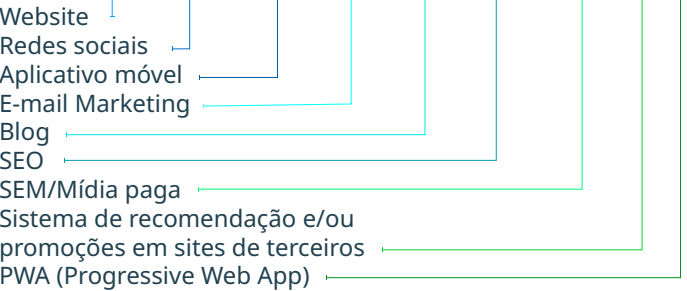
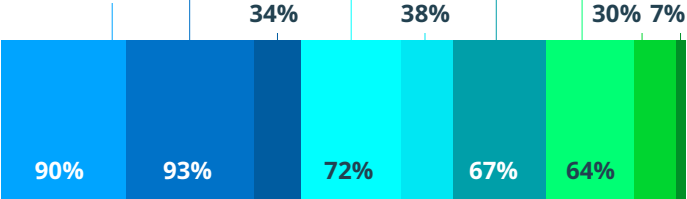
Iniciativas utilizadas na estratégia de marketing digital



Dados 2023



Dados 2024



4.1.8. Operabilidade do canal: O caminho para o omnichannel

Para 43% dos entrevistados, a visão do cliente deve integrar todos os canais digitais, 25% optam por uma estratégia omnichannel e outros 24% definem cada estratégia de maneira individual.

Outros 43% operam com uma visão integrada do cliente, superando esforços isolados e buscando coerência na experiência digital. A operação por meio de uma visão integrada do cliente em todos os canais digitais sugere um foco na **coerência e na eficiência**. Esta estratégia de experiência melhora a consistência da mensagem e a experiência do cliente em todos os pontos de contato digitais.

Por outro lado, encontramos em 25% dos entrevistados a operação sob uma estratégia *omnichannel*. Esta forma de operar integra essa experiência digital com outros canais físicos e mais tradicionais.

Outro quarto dos entrevistados (24%) opera individualmente para cada uma de suas unidades de negócios, **definindo cada uma de suas estratégias** individualmente e não necessariamente de forma coerente.

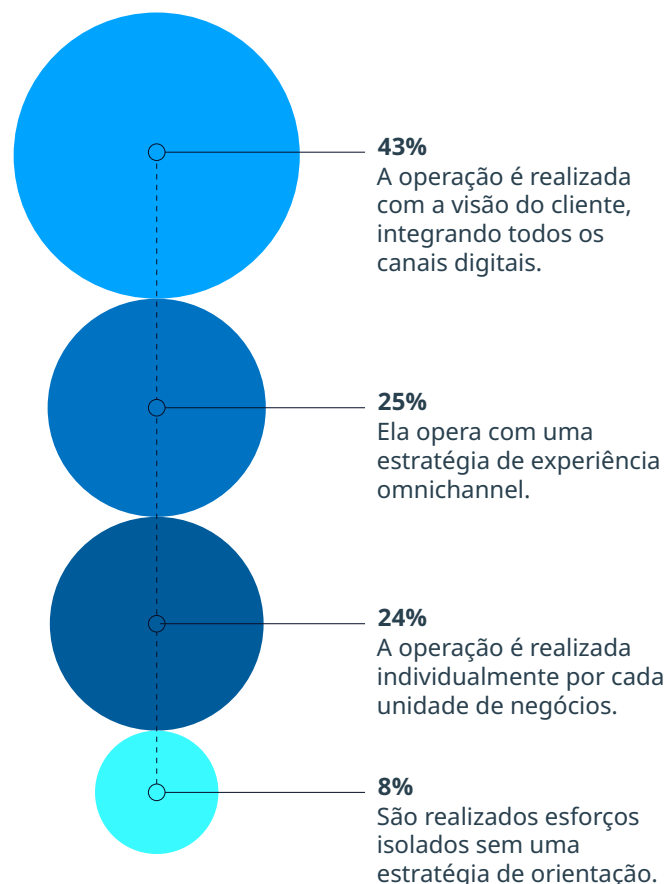
- **Argentina:** Esta é uma das regiões geográficas em que as estratégias individuais por unidade de negócios ou produto são mais comuns (70%). Por outro lado, 20% da amostra operam com estratégias *omnichannel* e apenas 10% fazem esforços individuais sem uma estratégia como eixo. Os números denotam uma percepção mais tradicional da operação de seus canais digitais.
- **Brasil:** Operação equilibrada entre estratégias centradas no cliente (36%) e *omnichannel* (36%). Apenas 18% ainda operam seus canais por silos de produtos ou unidades de negócios.

- **Chile:** Alta porcentagem das empresas operando com uma abordagem centrada no cliente (69%). Nenhuma empresa implementou estratégias *omnichannel*, levando a entender que o próximo passo na experiência digital será a integração de todos os canais.
- **Peru:** Líder na operação de seus canais digitais de forma integrada com essa abordagem centrada no cliente (70%). Em 15% dos casos, operam com estratégias *omnichannel* e apenas 10% operam em silos de produtos.
- **México:** Nessa região geográfica, a operação mais comum é *omnichannel* (41%), enquanto 28% operam integrando seus canais digitais e 22% operam em silos conforme a unidade de negócios ou o produto em questão.

Em termos das práticas mais comuns na operação de canais de marketing digital, de acordo com sua estratégia, esses são os padrões detectados por setor:

- **Bancário:** Ampla popularidade da operação por meio de estratégias centradas no cliente em seus canais de marketing digital (63%). Em 25%, os canais são operados individualmente por unidade de negócios e apenas 13% operam por meio de estratégias *omnichannel*.
- **Bens de consumo:** Em 50% dos casos, são usadas estratégias *omnichannel*, enquanto 25% usam estratégias de integração do cliente no núcleo ou estratégias de gerenciamento da unidade de negócios.
- **Telecomunicações:** Este é um dos setores no qual a maioria das empresas (71%) adota estratégias centradas no cliente. Não há empresas operando seus canais a partir de uma perspectiva *omnichannel* e apenas 14% operam seus canais digitais de acordo com as estratégias de cada unidade de negócios.

Operacionalização do canal da estratégia de marketing digital



4.2 Público

4.2.1. Trabalhando para melhorar o nível de conhecimento sobre os clientes em tempo real

As empresas estão coletando dados de seus clientes, mas a exploração desses dados em tempo real ainda é um problema a ser resolvido. O México é o país com o maior conhecimento da experiência digital de seus clientes. Por área, o setor que se destaca é o de tecnologia.

Embora haja uma grande porcentagem de empresas com estratégias de coleta de dados, a maior barreira está na exploração do potencial dessas informações. Isso se deve à falta de validação da vigência e da qualidade dos dados, o que torna complexa a análise em tempo real.

Apenas 7% têm rastreabilidade total da experiência digital e até mesmo *offline* do cliente por meio de estratégias abrangentes de dados primários, secundários e de terceiros.

Somente 43% têm uma estratégia bem definida para coleta de dados e geração de *clusters* para segmentação de público-alvo na estratégia. **Em 38% dos casos, há um banco de dados de clientes reais e/ou potenciais que não é explorado** ou é utilizado esporadicamente. Para finalizar, 8% indicam que não possuem recursos de identificação de clientes.

O **México** é o país que relata o mais alto nível de conhecimento e rastreabilidade da experiência digital de seus clientes. Para isso, destaca-se pelo uso de estratégias abrangentes de dados próprios, secundários e de terceiros. Em seguida, aparecem o **Peru**, o **Chile** e o **Brasil**, com um nível e uma estratégia muito semelhantes de conhecimento sobre seus clientes, com base principalmente em dados primários.

Quanto aos setores, é o setor de tecnologia que lidera as práticas mais abrangentes de **rastreabilidade de clientes**. Os setores bancário, de telecomunicações e de bens de consumo lideram o caminho com as melhores estratégias de coleta de dados primários.

O tamanho da empresa não é visto como um diferencial para o nível de conhecimento do público, com pequenas e grandes empresas relatando uma diversidade de padrões.

Comparação entre 2023 e 2024

Nos últimos 12 meses, houve uma evolução na capacidade das empresas de identificar e rastrear a atividade dos clientes. A tendência é a adoção de **estratégias mais robustas e focadas** em dados primários, indicando uma adaptação às mudanças regulatórias na área de dados pessoais. O aumento significativo da estratégia de coleta de dados primários e a diminuição da dependência de cookies de terceiros sugerem uma evolução em direção a abordagens de marketing digital mais sustentáveis e centradas no cliente.

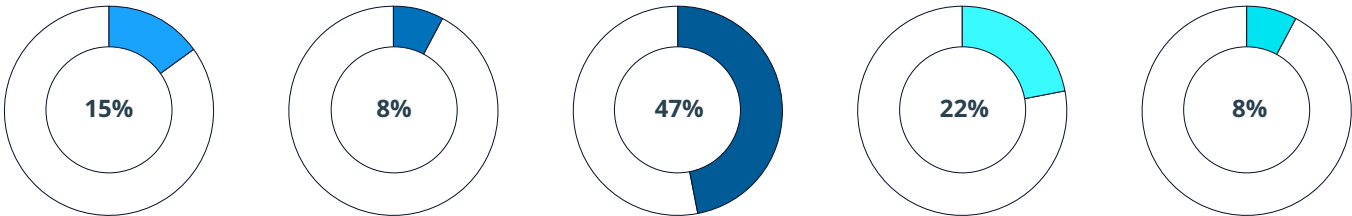
“

Nosso grande desafio e objetivo futuro é a personalização por meio da análise de dados e CRM. Esta abordagem nos permitirá hiperpersonalizar as experiências e entender melhor nossos clientes em cada ponto de contato.

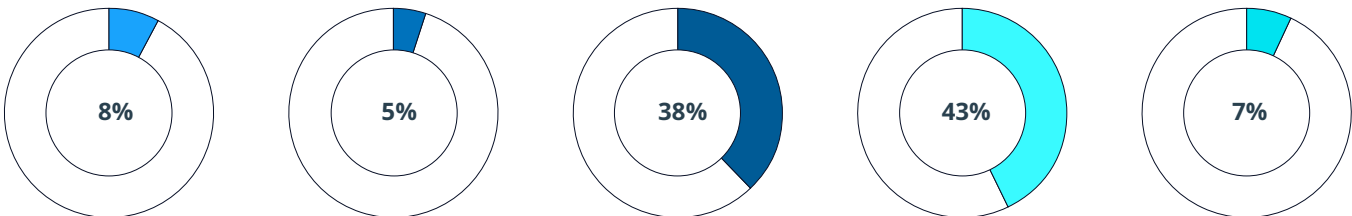
Nível de conhecimento sobre o cliente

Conhecimento do cliente com base em dados disponíveis nas empresas pesquisadas

Dados 2023



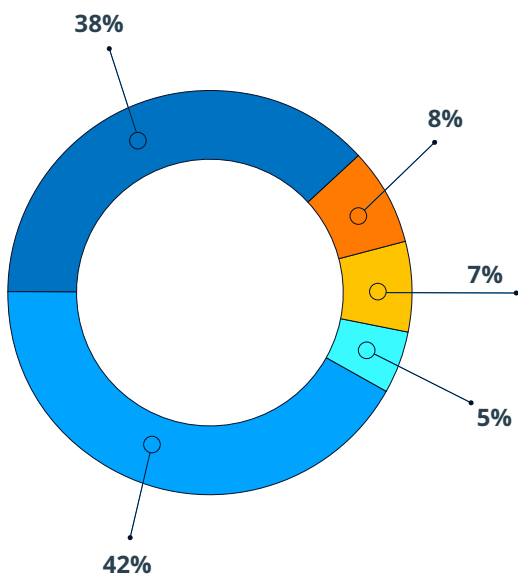
Dados 2024



- Não há recursos de identificação de clientes.
- O nível de rastreabilidade do cliente está concentrado em cookies de terceiros.
- Um banco de dados pessoal de clientes reais e/ou potenciais está disponível, mas não é explorado ou é utilizado esporadicamente.
- Há uma estratégia específica de coleta de dados primários e geração de clusters para segmentação do público.
- Há uma rastreabilidade completa da jornada digital e até mesmo off-line do cliente por meio de estratégias abrangentes de dados priários, secundários e de terceiros.

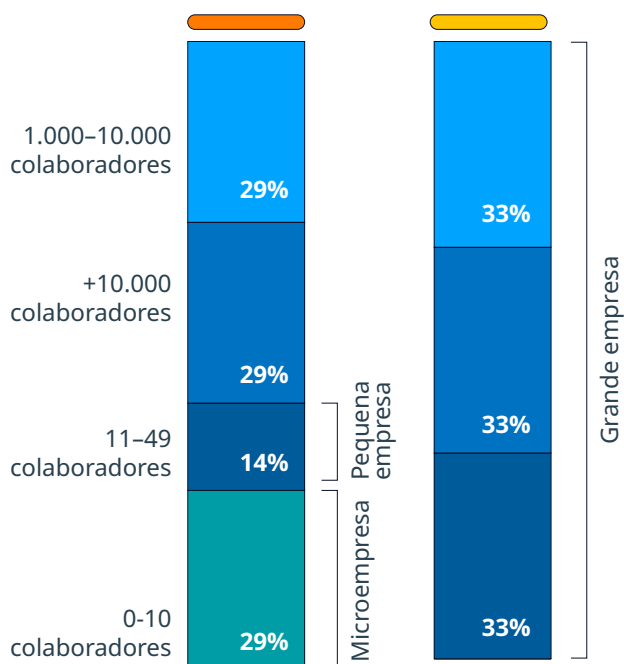


Nível de conhecimento do cliente e origem de seus dados

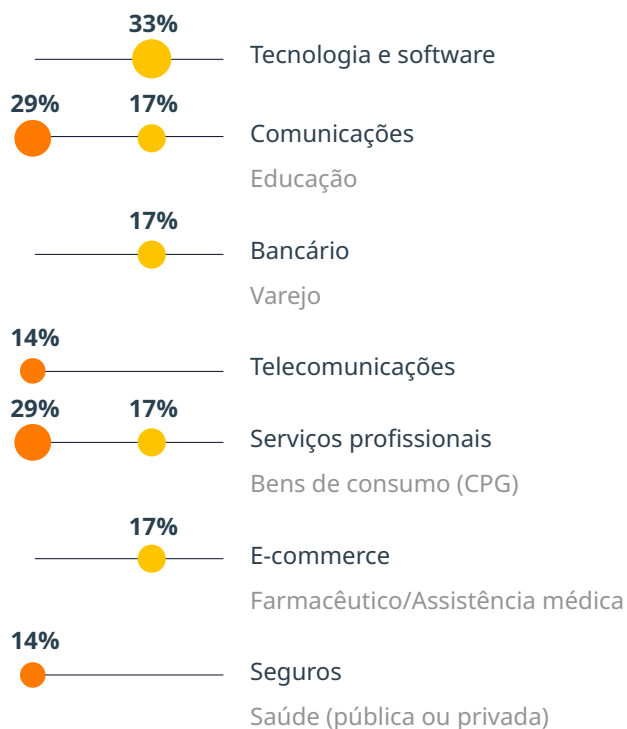


- Há uma estratégia específica de coleta de dados baseada em dados primários e na geração de clusters para segmentação do público-alvo.
- Há um banco de dados pessoal de clientes reais e/ou potenciais que não é explorado ou é usado esporadicamente.
- Não há recursos de identificação do cliente.
- Rastreabilidade completa da jornada digital e até mesmo off-line do cliente por meio de estratégias abrangentes de dados de terceiros.
- O nível de rastreabilidade do cliente está concentrado em cookies de terceiros.

Tamanho da empresa



Setor



País



4.2.2. As grandes empresas se destacam em estratégias de targeting e hipersegmentação em busca da hiperpersonalização

Apenas 8% das empresas conseguem analisar os dados dos clientes em tempo real. O México e o Brasil são os líderes em práticas de targeting. As grandes empresas têm uma vantagem significativa sobre as pequenas empresas em termos de recursos de segmentação.

A análise em tempo real e a hipersegmentação são dois pilares essenciais para atingir públicos específicos e personalizar as estratégias de engajamento.

Abaixo estão as principais conclusões sobre como as empresas latino-americanas enfrentam esse desafio.

Entre as empresas que participaram do estudo:

- Apenas 7% afirmam ter um recurso de análise de clientes em tempo real, algo que permite identificar públicos relevantes para envio de e-mails, considerando o comportamento prévio.
- Somente 32% já possuem capacidade de segmentação de lista média-alta, usando dados internos ou dados de terceiros de alta qualidade.
- Para 28%, a capacidade de segmentação é intermediária, com base nos próprios dados dos clientes, embora ainda não saibam o grau de atualização ou de qualidade desses dados.
- Para 28%, a capacidade de segmentação é muito básica.
- Outros 5% não têm nenhum tipo de estratégia.

O México e o Brasil lideram as melhores práticas de *targeting* e direcionamento em campanhas de massa, especialmente no setor de tecnologia, demonstrando capacidade de analisar seus clientes em tempo real. O Chile e o Peru seguem na liderança com recursos de segmentação de nível médio-alto, especialmente no setor financeiro.

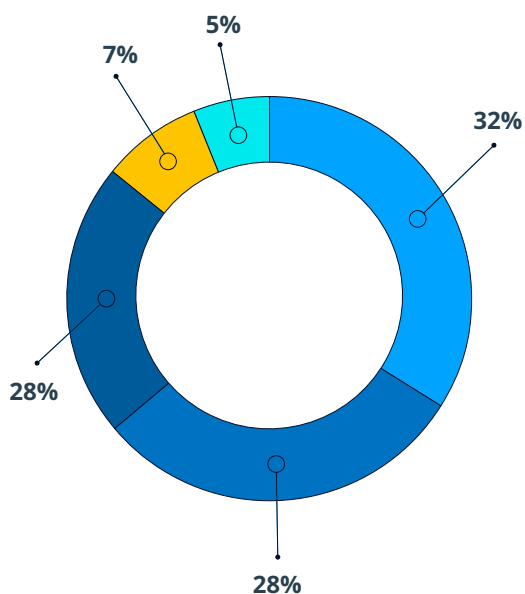
Quando o assunto é a capacidade de analisar os clientes em tempo real, **as grandes empresas têm uma ampla vantagem sobre as pequenas empresas.**

“

Nosso nível de maturidade digital entre os clientes é equivalente a 5 de 10. Estamos refinando a segmentação de clientes para ter uma comunicação mais eficaz e mensurada.

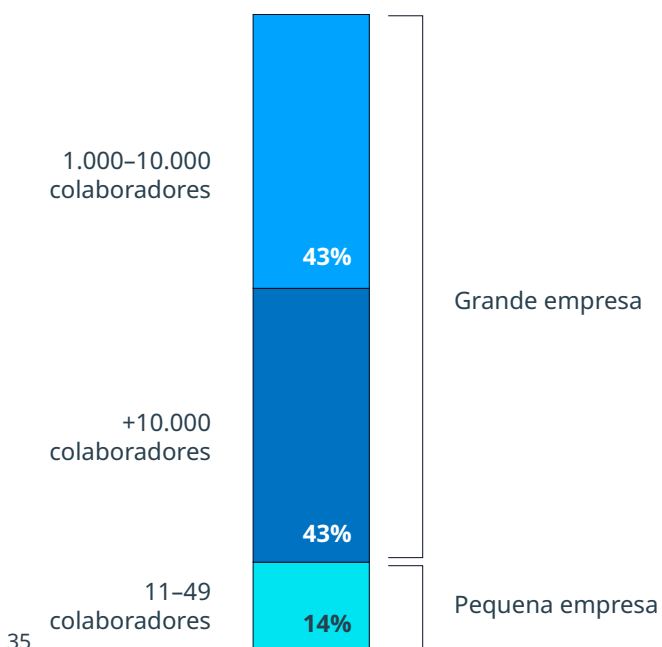
Capacidades de segmentação

Capacidade das empresas pesquisadas em utilizar os dados que possuem sobre seus clientes para segmentá-los.

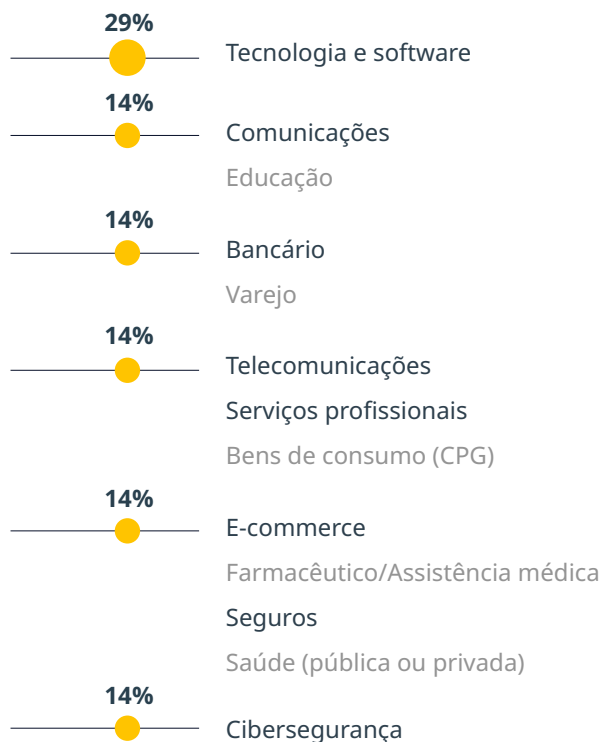


- Temos uma capacidade de segmentação de lista média-alta, onde são usados nossos próprios dados, enriquecidos com dados de terceiros de alta qualidade.
- Temos uma capacidade intermediária de segmentação de listas com base em dados proprietários de clientes, dos quais não sabemos a vigência ou a qualidade.
- Há um recurso básico de segmentação.
- Temos a capacidade de analisar a base de clientes em tempo real, identificando públicos relevantes para os quais os e-mails são enviados de acordo com seu comportamento anterior.
- Não existe nenhuma estratégia.

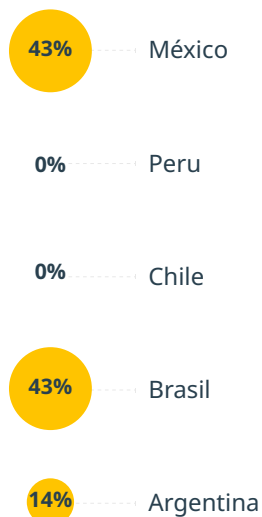
Tamanho da empresa



Setor



País



4.3. Capacidades tecnológicas

4.3.1. Inteligência artificial: Impulsionando a criatividade colaborativa

As tarefas criativas e de consultoria são as principais responsáveis pelo uso da inteligência artificial (IA) no marketing.

O uso da IA pelas empresas é tão diversificado quanto a própria inteligência artificial. As empresas estão adotando estratégias colaborativas e criativas, utilizando a IA de maneiras muito diferentes, conforme a necessidade. Assim, destaca-se o seu uso como **apoio à equipe criativa** (40%), principalmente na geração de conteúdo, como textos ou design para peças publicitárias, o uso da IA como **meio de consulta e ideiação** (40%) e o foco no **marketing conversacional** (30%).

Apesar desse uso generalizado, **26% dos entrevistados afirmaram que não utilizam IA em nenhum de seus processos**. Por outro lado, 15% afirmam utilizar a inteligência artificial para **melhorar a eficiência operacional** e substituir tarefas ou perfis muito mecânicos. Em particular, essa parte da amostra relatou seu uso para modelagem de propensão, atribuição, previsão, clustering, next best action ou next best option, entre outros.

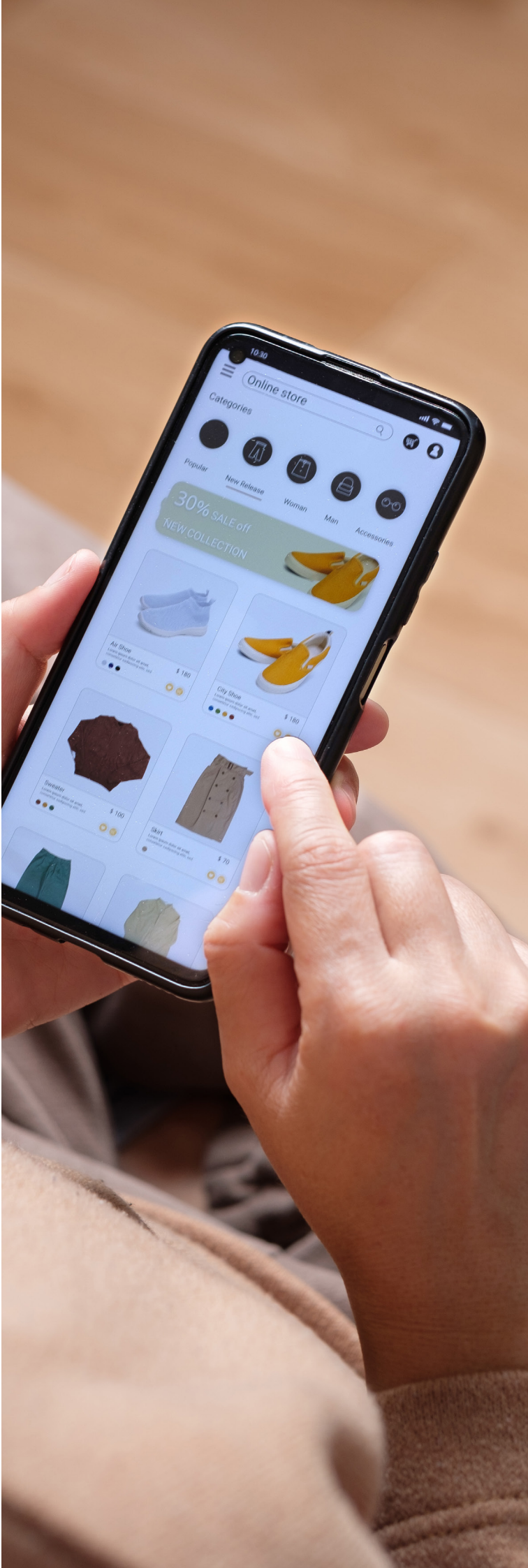
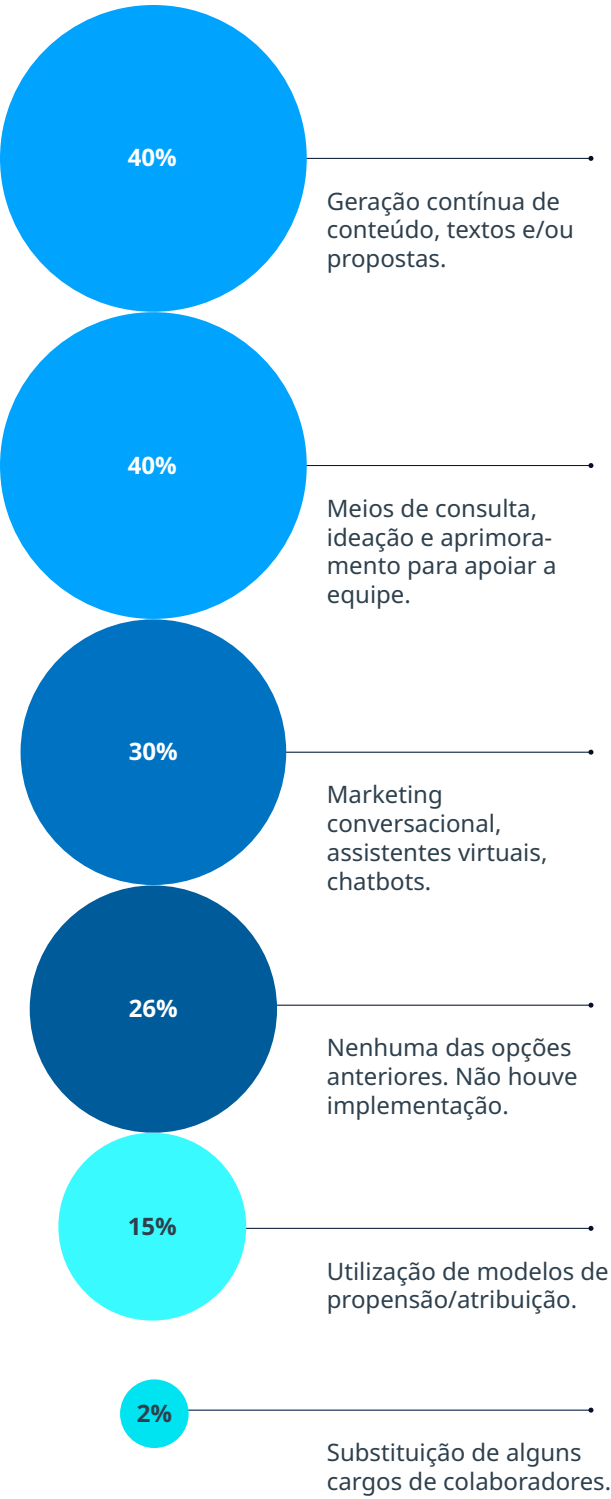
Na **Argentina**, a IA é utilizada predominantemente como um meio de consulta (70%), no **México** (56%) e no **Peru** (40%) seu principal uso é para a geração de conteúdo.

As pequenas empresas a utilizam principalmente como meio de criação de conteúdo (60%), enquanto as empresas com mais de mil colaboradores também a utilizam para marketing conversacional (39%), embora 28% delas não a utilizem de forma alguma, talvez por motivos relacionados à proteção de dados, limitações de *compliance* ou outros motivos.

“

Atualmente, estamos usando IA generativa para a criação de peças digitais e para responder a alguns canais de conversação ativos, assim como para a síntese e análise de dados. O custo é menor, muito menor.

Nível de implementação de inteligência artificial



4.3.2. Inteligência artificial: Riscos e fatores limitantes

Quando se trata de abordar os possíveis riscos associados à inteligência artificial (IA), a proteção de dados é a prioridade geral. No entanto, um quarto das empresas pesquisadas não se preocupa com os limites do uso da IA em sua estratégia de marketing digital.

Como acontece com qualquer tecnologia recém-implementada, a **inteligência artificial gera preocupações** para o marketing digital e isso pode condicionar sua adoção pelas empresas. Enquanto um quarto dos entrevistados não vê fatores limitantes (25%), os demais veem alguns obstáculos.

Entre os que veem fatores de risco, 27% apontam a baixa maturidade tecnológica e a necessidade de proteção de dados como os aspectos mais preocupantes. Outro dos pontos limitantes tem a ver com o orçamento, preocupação de 20% dos entrevistados, que ainda não priorizaram a alocação de recursos financeiros para esse tipo de ferramenta. Apenas 3% da amostra refletiu preocupações éticas, o que revela que ainda há uma abordagem bastante liberal na adoção dessas preocupações.

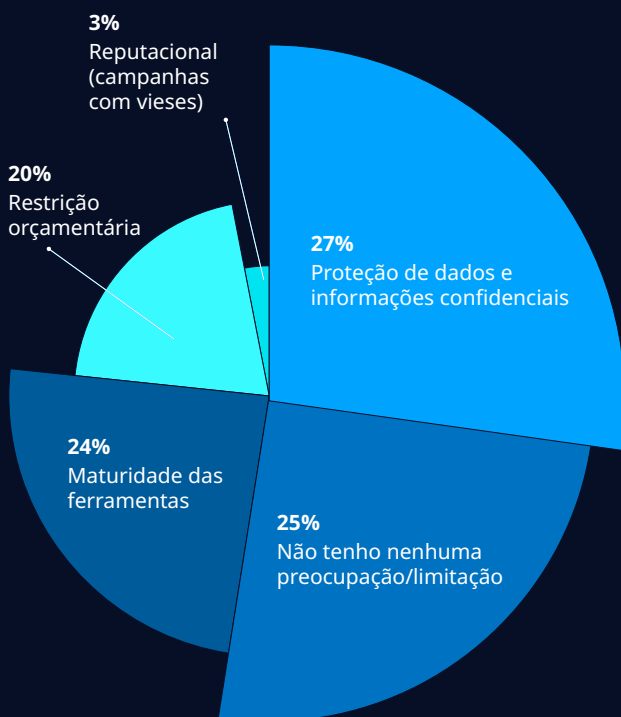
O Brasil se destaca como um país com baixo nível de preocupação em relação à adoção da IA, 64% dos entrevistados afirmam não ter limitações no uso da IA no momento. Enquanto no **Chile**, o destaque é a tendência majoritária de proteção de dados nesse tipo de tecnologia, com 38% dos entrevistados afirmando que essa é a maior preocupação.

Os setores farmacêutico, de seguros, bancário e de consumo são os setores **mais reticentes quanto ao uso de seus dados**, enquanto as empresas dos setores de tecnologia e serviços profissionais se mostram mais despreocupadas e abertas ao uso dessas tecnologias.

Quanto maior a empresa, maior a conscientização sobre a proteção de dados e a possível violação das normas de proteção de dados por meio do uso de ferramentas de IA. Em contrapartida, as empresas com menos de dez colaboradores são, em grande parte, não estão preocupadas com esse problema.



Limitações para o uso de IA em marketing digital



“

A cibersegurança e a proteção de dados são fundamentais, considerando a atual falta de segurança que afeta a confiança dos clientes nos canais digitais.

4.3.3. Inteligência artificial: Pouco investimento na formação profissional

O conhecimento sobre o uso da inteligência artificial ainda é apenas um “nice-to-have” para as empresas da América Latina.

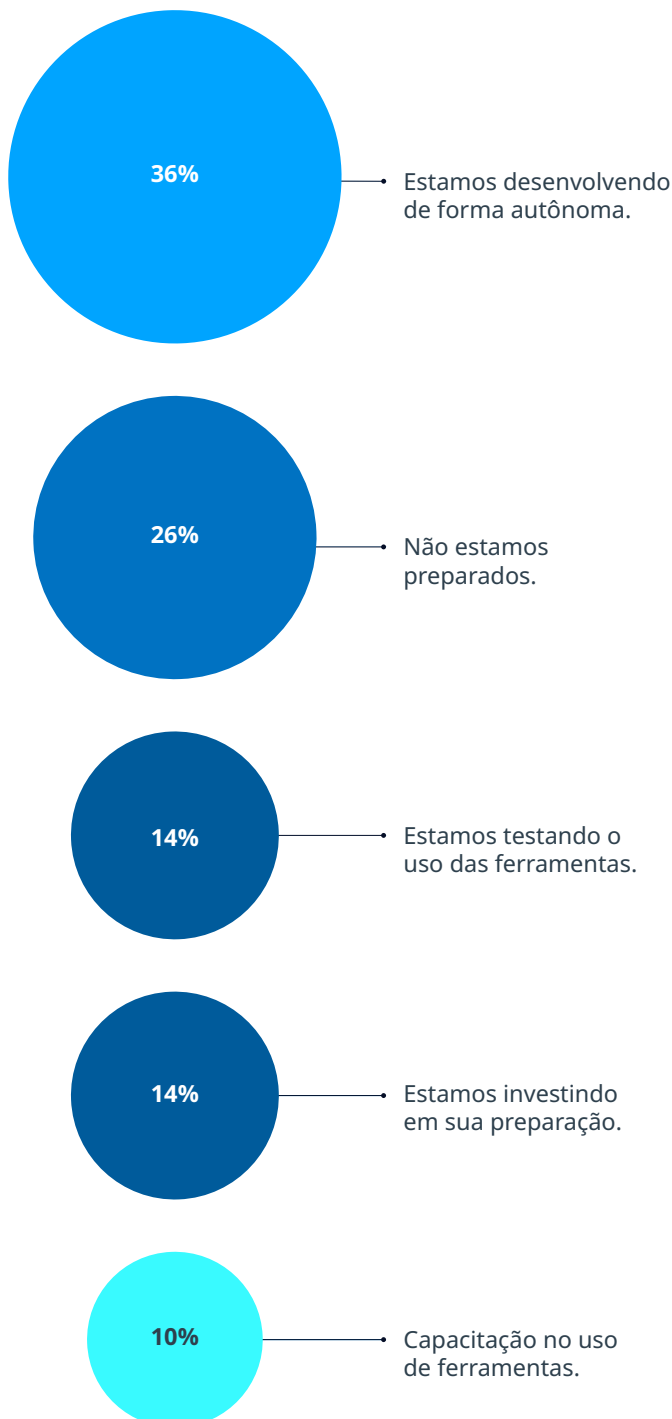
Apenas 14% das empresas investem no treinamento de seus colaboradores para o uso da inteligência artificial. **Para 36%, seus colaboradores estão aprendendo a usar essas ferramentas de forma autônoma**, com tudo o que isso implica. Por outro lado, 26% dos entrevistados afirmaram que os colaboradores de sua organização ainda não estão prontos e não têm o nível adequado de conhecimento para o uso dessa tecnologia em seu ambiente de trabalho. Outros 14% da amostra admitem ter testado o uso da inteligência artificial em diferentes áreas de seus departamentos de marketing digital, embora tenham realizado testes em *sandbox* ou ecossistemas fictícios. Por último, apenas 10% estão testando seu uso em casos reais em suas principais atividades.

A IA é uma oportunidade significativa para o marketing digital, pois não só facilita a adaptação de mensagens com base no público-alvo e em seu estágio no funil de compras, mas também promove uma segmentação mais refinada e uma interação mais eficaz com o cliente, como visto no uso do Salesforce Marketing Cloud e do Microsoft Dynamics CRM para campanhas personalizadas.

A **Argentina** e o **México** estão no topo da lista em termos de falta de pessoas preparadas para implementar a inteligência artificial em um ambiente real. Por outro lado, o **Chile** e o **Peru** estão no topo da lista em termos de investimento em treinamento nessas ferramentas, com 23% e 20% dos entrevistados, respectivamente.

As empresas que mais investiram em treinamento nessas ferramentas são as mesmas que já as estão colaborando em táticas de marketing conversacional. Isso faz parte de uma estratégia bem definida para proteger os dados utilizados nesse ecossistema. As empresas que relatam que o treinamento de colaboradores está sendo realizado de forma autônoma, estão correlacionadas com aquelas que ainda não veem limitações nítidas no uso da IA e não estão preocupadas com suas possíveis implicações e consequências.

Preparação da equipe para inteligência artificial



4.3.4. Martech: Um ecossistema digital impulsionado por tecnologias

O CRM está presente em 82% das empresas latino-americanas. As práticas de automação de marketing e de A/B Testing ganham força e começam a se estabelecer como práticas comuns no ambiente de marketing digital na América Latina.

O CRM é a opção mais utilizada pelas empresas latino-americanas (82%), principalmente no Brasil, onde 100% dos entrevistados adotam o seu uso, indicando um nível de adaptação tecnológica um pouco mais alto do que no resto da região.

Em seguida vem a escuta social (49%) e as ferramentas de SEO (48%). O destaque fica para a prática A/B Testing na implementação de campanhas, que facilita a experimentação por meio de uma abordagem lean e com maior grau de personalização, sendo também uma das ferramentas mais comuns entre as empresas dessa região.

Além disso, mais de 40% das empresas utilizam a automação em algum momento do processo de marketing, enfatizando a relevância da automação nas estratégias digitais. No outro lado da balança, a Demand Side Platform (DSP) e o Marketing Resource Management (MRM) têm uma adoção muito limitada (5% e 7%, respectivamente), e ainda não existe conhecimento sobre sua utilidade e correta implementação. Estas outras opções abrem as portas para áreas em que as empresas podem explorar oportunidades de crescimento.

Por outro lado, o Digital Analytics Software (DAS) é mais utilizado no Chile, onde 77% dos entrevistados adotam esse tipo de tecnologia.

Em termos de tamanho da empresa, podemos determinar que o **uso desse tipo de tecnologia depende do tamanho da empresa**, principalmente devido à especialização necessária dos colaboradores. Este é o caso das tecnologias de escuta social, cujo uso desaparece (0%) nas empresas com menos de dez colaboradores, em comparação com 67% das empresas com mais de mil colaboradores que utilizam essas tecnologias.

Em termos de setor, os dados mostram que **as empresas de publicidade são as mais experientes no uso de ferramentas tecnológicas para avaliar suas campanhas**. Os setores bancário, de telecomunicações, tecnologia e serviços profissionais são os que mais incorporam ferramentas martech em suas estratégias de marketing, enquanto o comércio e a energia são os menos avançados nesse aspecto.

Comparação entre 2023 e 2024

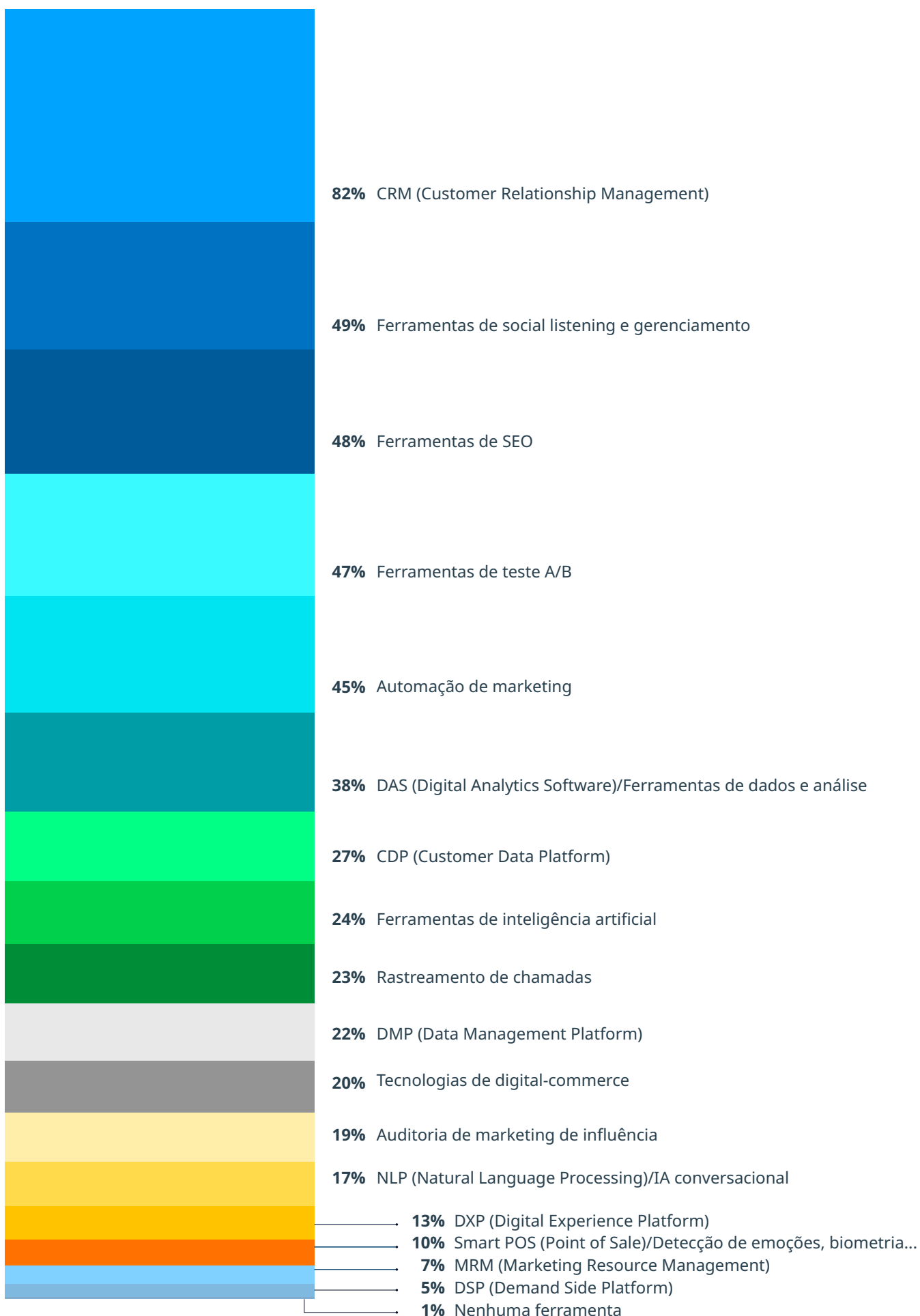
As mudanças observadas entre 2023 e 2024 refletem uma evolução nas estratégias e prioridades de marketing digital. Embora o uso de CRM permaneça estável, destacando sua fundamental importância, há uma notável **diminuição no uso de ferramentas de SEO**, o que pode indicar uma mudança de foco nas táticas de marketing digital. Ao mesmo tempo, o discreto aumento nas ferramentas de *social listening* e de testes A/B sugere um foco maior na compreensão e na personalização da experiência do usuário. Além disso, o discreto aumento no uso de software de análise de dados indica uma tendência para a tomada de decisões orientada por dados. Estas variações refletem uma adaptação e uma evolução nas táticas de marketing digital para atender às mudanças nas necessidades e nos comportamentos do mercado e dos consumidores.

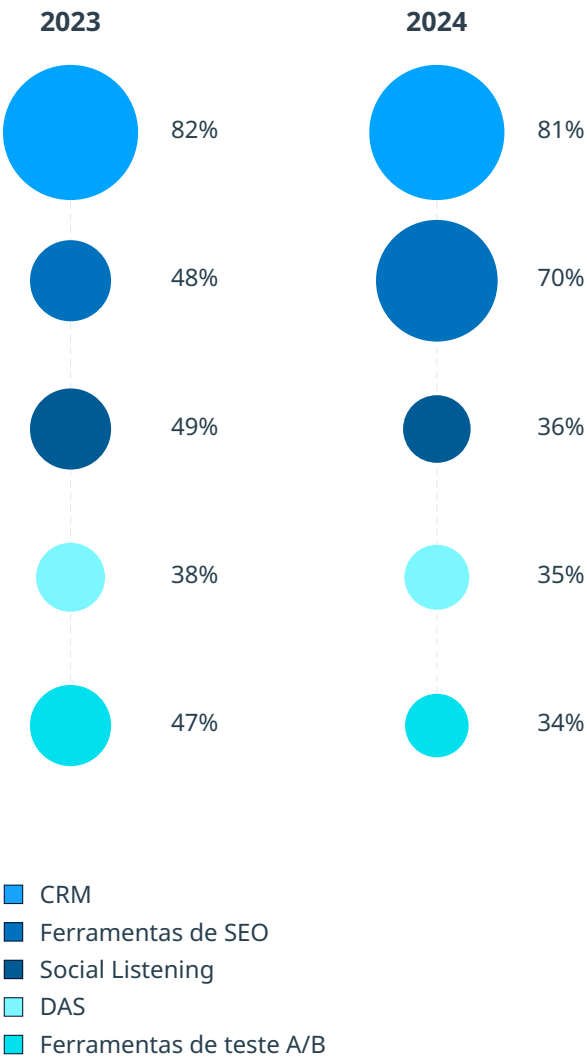
“

Somos novatos porque só agora percebemos a importância da martech. Toda a nossa força de marketing digital está concentrada em terceiros. Temos agências terceirizadas que fazem todo o trabalho para nós. Não fazemos praticamente nada internamente.



Ferramentas do ecossistema martech





4.3.5. Martech: Ferramentas e plataformas para melhorar a análise e a eficiência

As ferramentas Martech impulsionam principalmente a análise e a eficiência nas estratégias digitais das empresas latino-americanas, destacando a capacidade dessas ferramentas de transformar a abordagem estratégica das empresas.

Cerca de 30% dos entrevistados destacam a importância das funcionalidades analíticas que as ferramentas martech agregam às suas estratégias. Valorizam o fato de ter uma visão definida e de tornar suas estratégias mais eficientes com base em evidências que agregam a análise de dados.

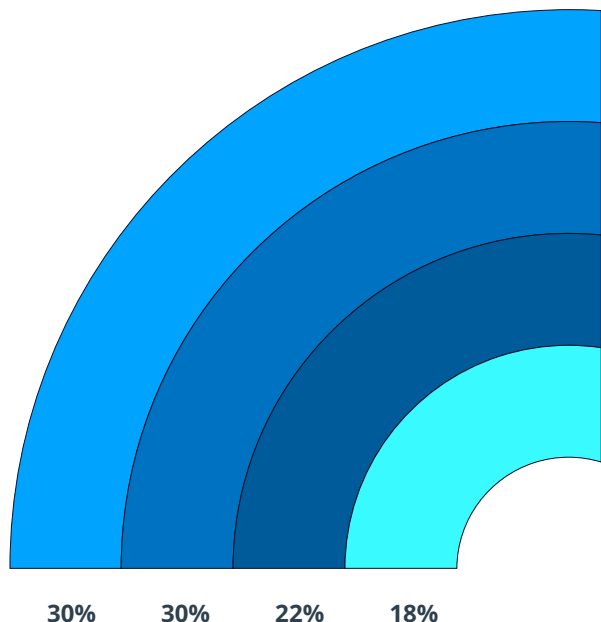
As pequenas empresas, com menos de dez colaboradores, enfatizam a personalização (43%) e a eficiência (43%) em relação às funcionalidades relacionadas à análise (14%). As grandes empresas, com mais de mil colaboradores, enfatizam igualmente as funcionalidades de análise e eficiência (ambas com 29%, respectivamente), seguidas pelas funcionalidades de personalização (24%). Em quarto lugar, destacam a Agilidade (18%) e a capacidade de fornecer respostas mais rápidas a ambientes e necessidades dinâmicas, proporcionadas por esses tipos de ferramentas tecnológicas em suas estratégias de marketing digital.

Na segmentação das empresas por setor, podemos ver que as empresas do setor de **bens de consumo** valorizam mais as funcionalidades que permitem a personalização de suas estratégias (43%), enquanto no setor de telecomunicações atribuem especial importância (42%) às funcionalidades de análise de dados.



Agora estamos trabalhando em um projeto de data lake. Temos muitas informações. De fato, nosso problema não é a falta de informações, mas a falta de acessibilidade.

Evolução da estratégia com ferramentas martech



- **Analises:** As funcionalidades analíticas nos proporcionaram uma visão mais eficiente.
- **Eficiência:** A automação nos permitiu otimizar os fluxos de trabalho.
- **Personalização:** Conseguimos personalizar nossas campanhas em grande escala.
- **Agilidade:** Melhoramos a capacidade de resposta em tempo real.

4.3.6. Marketing de automação: Crescimento da automação em fase inicial

Mais de 50% das empresas pesquisadas estão na fase exploratória das ferramentas de automação de marketing, indicando um interesse generalizado, mas ainda em desenvolvimento, e um caminho de potencial crescimento.

Na América Latina, 52% das empresas continuam nos estágios iniciais de exploração da automação de marketing, indicando um interesse generalizado, mas ainda em desenvolvimento. Apenas 5% alcançaram a automação complexa e estratégica, abrindo as portas para um potencial crescimento nos próximos anos.

Entre as pequenas empresas, com menos de dez colaboradores, é muito raro ver um nível avançado de implementação de automação. Cerca de 60% das pequenas empresas admitem não ter implementado nenhum tipo de automação, enquanto os 40% restantes dizem que estão em processo de iniciar práticas de automação em suas estratégias.

Quando falamos das empresas com mais de mil colaboradores, o número de empresas que ainda não começaram a implementar a automação continua elevado, embora seja consideravelmente menor (28%). Cerca de 46% das empresas já estão em fase exploratória, **enquanto 20% já implementaram automação avançada**, com o uso de fluxos de trabalho para alimentar *leads* e aplicar segmentação avançada e automação para monitoramento de vendas. Por fim, nessas grandes empresas com mais de mil colaboradores, temos um percentual de 7% da amostra que informa ter implementado automação complexa e estratégica. Isso ocorre por meio de táticas de IA preditiva vinculadas a ferramentas de CRM e *machine learning* para automatizar campanhas de conteúdo e segmentação personalizada.

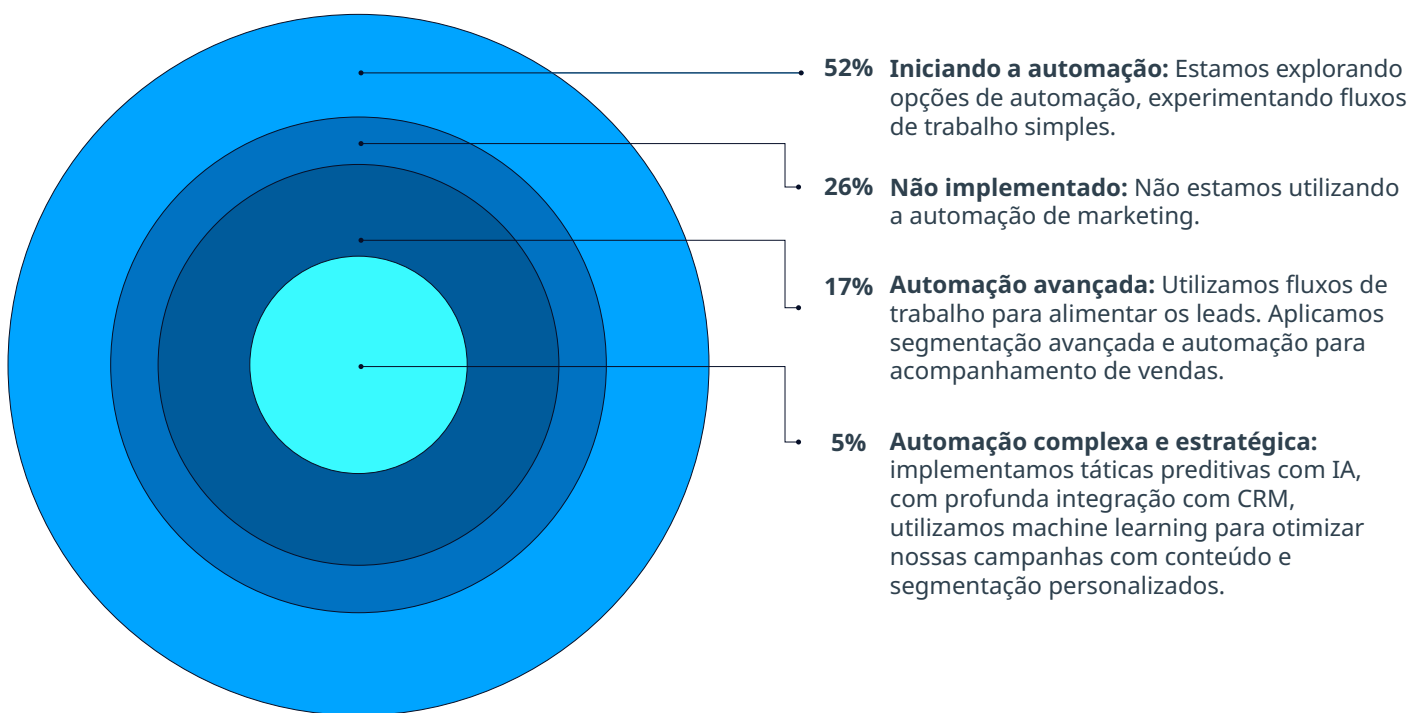
O Brasil é o país mais avançado em termos de automação, com 18% das empresas com uma estratégia de automação implementada. É seguido pelo **México**, com 6% das empresas. Os países que estão no estágio mais inicial nessa área são a **Argentina**, com 50% das empresas que ainda não iniciaram o processo de automação. O **Chile** vem em seguida, com 31% nesse mesmo cenário.

Em termos de setores, as empresas do setor de *digital-commerce* (33%), juntamente com serviços profissionais (20%) e tecnologia (7%) são as mais avançadas na implementação da automação em suas estratégias de marketing.

“

Classificaríamos a nossa maturidade digital [nesse âmbito] em 4 de 10. Embora tenhamos uma equipe dedicada ao marketing digital, nossas ações ainda são bastante manuais e não integradas.

Nível de implementação de automação de marketing



4.4. Medição e análise

4.4.1. Otimizando estratégias: a importância de ter pontos de medição para impulsionar o marketing digital

Um terço das empresas tem limitações para mensurar as métricas de marketing digital, limitando sua capacidade de tomar decisões informadas.

O marketing digital é fundamental no cenário empresarial atual, marcado pela transição dos negócios para o ambiente *on-line*. No entanto, para que essa implementação seja realizada de forma eficaz no plano estratégico da empresa, também é necessário ter a capacidade de mensurar determinados indicadores que sirvam para tomar decisões informadas e estratégicas. Assim, **34% das empresas da América Latina têm capacidades limitadas na avaliação de indicadores**, fazendo com que o desempenho do marketing digital seja marcado por uma visão fragmentada.

Em termos de **integração estratégica das empresas**, **61% das empresas estão pelo menos em um estágio intermediário de maturidade**, ou seja, há um alinhamento entre os KPIs digitais e a estratégia global da marca. Este é um dado otimista, pois indica um avanço positivo para uma abordagem de marketing digital mais orientada para resultados.

A situação é diferente quando se trata de **análise avançada, que é adotada por apenas 6% das empresas**. Embora seja uma porcentagem baixa, essa situação também apresenta uma oportunidade de crescimento e adoção de ferramentas mais sofisticadas, com o potencial de melhores resultados nessa área.

“

O Net Promoter Score (NPS) é nossa principal ferramenta para medir a satisfação do cliente. Com uma implementação consistente, tanto *on-line* quanto *offline*, utilizamos esse feedback para impulsionar uma melhoria contínua.

4.4.2. Processamento avançado de dados: ampla margem para melhorias

Quase metade das empresas latino-americanas está em um estágio preliminar ou básico de processamento de dados, portanto, há muito espaço para melhorias em análise avançada e personalização.

O processamento avançado de dados permite que as empresas reduzam a incerteza, baseando suas estratégias em padrões reais. Entretanto, **49% das empresas estão em um estágio preliminar ou básico em processamento de dados**, resultando em desafios relacionados à estruturação, análise e uso dessas informações. Em contrapartida, **43% das empresas estão em um estágio intermediário**, com uma tendência positiva em relação ao processamento de dados, mas ainda não atingiram um nível de maturidade em análise avançada.

Portanto, apenas 8% das corporações estão em um estágio especializado de processamento de dados. Isso sugere que há muito espaço para melhorias em análises avançadas e personalização de fluxos de dados, aspectos relevantes para atingir as metas desejadas pelas empresas e traçar estratégias para os resultados previstos.

Em contrapartida, **43% das empresas estão em um estágio intermediário** de análise de dados, indicando um progresso significativo em direção a uma abordagem mais sofisticada e orientada por dados. Embora essas empresas tenham conseguido estabelecer um fluxo constante de dados e realizar análises para embasar suas decisões, não atingiram ainda a maturidade total para incluir processos analíticos avançados. Este nível intermediário sugere uma evolução progressiva, mas ainda incompleta, em direção à adoção de práticas de análise de dados mais profundas e estratégicas.

No entanto, o **estágio especializado de análise e processamento de dados** continua sendo um território não explorado pela maioria das empresas da região, **com apenas 8% nesse nível**. Esta pequena porcentagem reflete uma complexidade intrínseca na adoção de processos analíticos avançados, mas também que todo o seu potencial ainda será alcançado. As empresas dessa categoria são pioneiras no **uso de análises sofisticadas, como a personalização de fluxos de dados e a implementação de técnicas preditivas e prescritivas**. Com isso, definem o padrão para o que pode ser o futuro do marketing digital na América Latina.

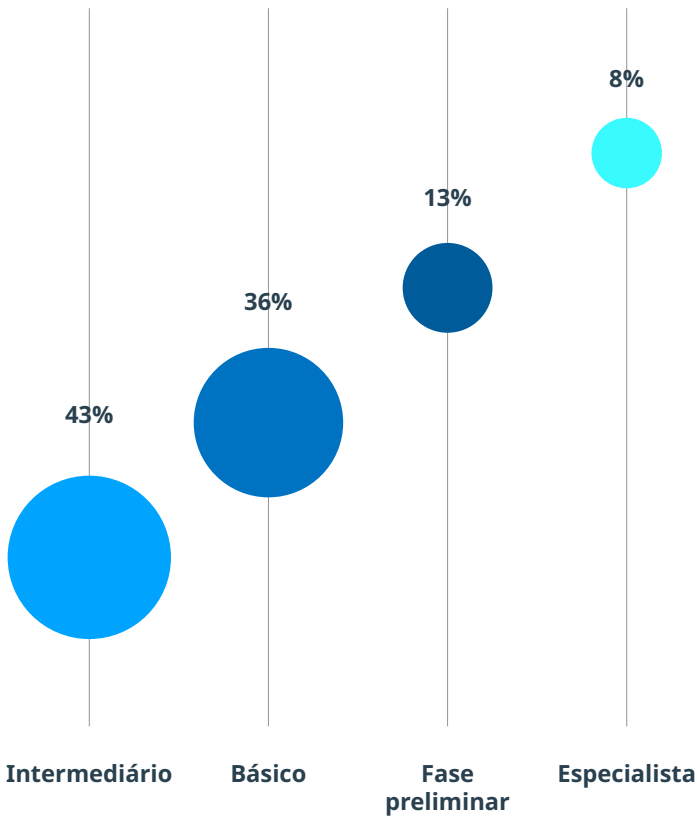
4.4.3. Processamento avançado de dados: evolução da coleta para a maturidade analítica

O processamento de dados tornou-se um pilar para as empresas que buscam prosperar em um ambiente cada vez mais orientado por informações. A pesquisa revela um cenário variado em termos de maturidade e sofisticação.

O gerenciamento de dados de 49% das empresas pesquisadas está nos estágios preliminares ou básicos.

Este segmento, embora talvez seja capaz de coletar e armazenar dados com eficiência, enfrenta desafios significativos para estruturar, analisar e aproveitar adequadamente esses dados. A capacidade limitada de transformar esses dados em insights pode ser um obstáculo considerável em seu caminho para uma tomada de decisão mais informada e estratégica.

Maturidade no processamento de dados



- **Intermediário:** Conseguimos estabelecer um fluxo constante de dados e atualmente realizamos análises para tomar decisões informadas, mas sem processos analíticos.
- **Básico:** Coletamos dados regularmente, mas nossos recursos de análise e relatórios são limitados.
- **Fase preliminar:** Estamos no estágio inicial de coleta e armazenamento de dados.
- **Especialista:** Temos processos analíticos avançados, com fluxos de tomada de decisão personalizados, em todos os níveis da organização.



4.4.4. As empresas estão focadas nos aspectos fundamentais do SEO, mas ainda não abordam as métricas mais avançadas

Atualmente, as métricas utilizadas em SEO mostram um uso predominante de indicadores de tráfego orgânico e taxa de cliques (CTR), mas também indicam uma falta de atenção ou compreensão de métricas mais sofisticadas.

A otimização de SEO é fundamental para as organizações avaliarem e otimizarem sua visibilidade nos mecanismos de busca ou aumentarem o tráfego orgânico para seus sites. O SEO está em constante mudança, determinado pelos parâmetros designados por grandes empresas de tecnologia, embora a maioria das empresas reconheça sua importância.

As **métricas de tráfego orgânico são as preferidas, utilizadas por 76% das empresas**, seguidas de perto pelas taxas de cliques ("click-through rates", CTR), adotadas por 56%. Isso reflete um foco predominante em aspectos básicos de SEO, mas também aponta para **uma falta de interesse em métricas mais avançadas**, como ROAS/ROI e Domain Authority, sendo menos utilizadas em comparação. Portanto, isso pode indicar falta de abordagem ou falta de conhecimento para lidar com métricas mais específicas e relevantes.

Além disso, a diversidade de métricas utilizadas, como tempo na página ou taxa de rejeição, reflete **uma abordagem diversificada para seu uso**. No entanto, isso também destaca a falta de um caminho específico para determinar quais métricas devem ser consideradas e quais são mais relevantes para os objetivos estabelecidos.

“

Nosso desafio é aproveitar adequadamente as informações, não com base na famosa cota de dados armazenados, mas orientados pela cota de dados ativos.



4.4.5. Mensuração e monitoramento do marketing digital: Uma questão pendente

Embora mais da metade de todas as empresas tenha ferramentas disponíveis de monitoramento, apenas uma pequena fração tem a capacidade de reagir imediatamente.

No marketing digital, um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas é a falta de recursos integrados de monitoramento e medição. **De acordo com a pesquisa, 29% das empresas apresentam uma falta significativa** nessa área, seja porque não possuem esses recursos (5%) ou porque os possuem de forma isolada (24%).

Por outro lado, **53% das empresas trabalham no desenvolvimento de seus recursos de monitoramento e medição.** Por outro lado, 53% das empresas estão trabalhando no desenvolvimento de seus recursos de monitoramento e medição. Os dados são promissores, a maioria das empresas está tomando medidas nessa área para melhorar seu desempenho de marketing digital.

No entanto, é importante observar que apenas **uma pequena porcentagem, 3% das empresas, pode reagir em tempo real aos dados coletados.** Esta constatação indica a existência de oportunidades no desenvolvimento de recursos mais ágeis e adaptáveis no marketing digital. A capacidade de tomar decisões imediatas com base no monitoramento em tempo real pode fazer toda a diferença em um ambiente digital em constante mudança, em que a agilidade e a capacidade de resposta são cruciais para o sucesso das campanhas.

4.4.6. Desafios na medição abrangente: O caminho para a maturidade digital

A medição abrangente e consistente de KPIs é um pilar fundamental para o marketing digital. No entanto, os dados coletados nesse estudo revelam que mais de um terço das empresas da América Latina enfrentam limitações nessa área.

Em **34% das empresas da América Latina, observam-se limitações significativas** na compreensão do desempenho digital, o que levanta questões sobre a capacidade dessas organizações de informar suas decisões estratégicas com dados concretos e confiáveis.

Por outro lado, **60% das empresas pesquisadas tomaram medidas para integrar os KPIs digitais às suas estratégias de marketing global.** Esta abordagem não apenas reflete uma maturidade crescente na compreensão do ecossistema digital, mas também destaca um compromisso com o alinhamento estratégico e a coesão operacional. Este grupo de empresas parece estar navegando com mais confiança em um cenário digital cada vez mais complexo e competitivo.

Entretanto, o uso de análises avançadas é um aspecto que ainda está em seus estágios iniciais de adoção. Com **apenas 6% das empresas aplicando modelos preditivos, prescritivos ou de atribuição,** fica claro que há uma lacuna significativa entre os recursos atuais e as possibilidades que esses modelos avançados podem oferecer. Este cenário representa não apenas um desafio, mas também uma oportunidade crucial para o desenvolvimento e a implementação de ferramentas analíticas mais sofisticadas que possam revelar insights mais profundas e acionáveis.

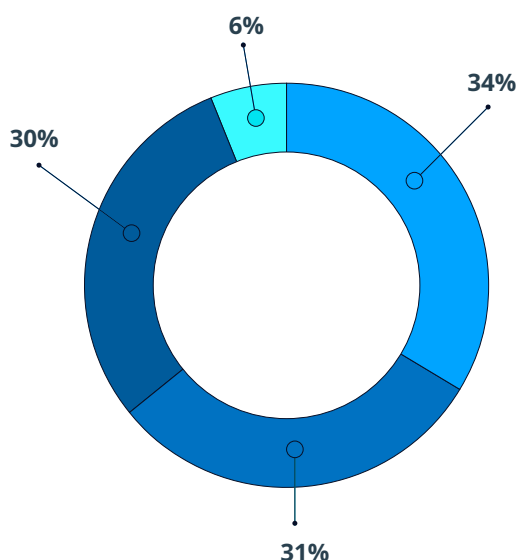
“

Por enquanto, toda a nossa medição é manual, mas estamos avançando para uma abordagem mais automatizada e omnichannel.

Comparação entre 2023 e 2024

No último ano, houve uma evolução significativa em direção a abordagens mais sofisticadas e estratégicas para medir os KPIs de marketing digital. As empresas estão indo além dos recursos limitados e dos relatórios independentes, em direção à medição ativa e avançada dos KPIs, alinhados com suas estratégias gerais e objetivos de negócios. Esta mudança reflete um amadurecimento na abordagem das empresas em relação à análise digital. O objetivo das empresas não é apenas medir, mas também entender e prever o impacto das ações de marketing nos negócios em geral.

Capacidades técnicas na medição de KPIs



- Recursos limitados de medição de métricas isoladas e relatórios por canal.
- Os KPIs digitais estão integrados e alinhados com o plano de marketing e correlacionados com os indicadores de negócios.
- Medição ativa de KPIs avançados por canal, alinhados à estratégia geral de marketing digital.
- Modelos analíticos avançados, como modelos preditivos, prescritivos e de atribuição, são usados para medir e correlacionar KPIs e indicadores de negócios.



O processo rumo à maturidade digital envolve não apenas o aprimoramento dos recursos de análise, mas uma transformação completa de todas as áreas de uma empresa. As empresas não devem se concentrar apenas na aquisição de ferramentas e competências avançadas, mas também na criação de **uma cultura organizacional que adote a análise de dados** como um componente essencial de sua tomada de decisões.

Diante desse cenário, as empresas precisam reconhecer e enfrentar esses desafios como parte de sua jornada rumo a uma maturidade digital mais robusta. A transição da medição fragmentada para uma medição mais integrada e estratégica não é apenas um passo à frente na eficiência operacional, mas um salto quantitativo em direção a uma competitividade mais sustentável no dinâmico mundo do marketing digital.

4.4.7. Métricas de SEO e de campanha: Oportunidades de diversificação e otimização

As métricas de SEO e de campanha desempenham um papel importante na orientação e avaliação das estratégias de marketing. Sob essa perspectiva, destacam-se tanto a diversificação de seu uso quanto as significativas oportunidades para uma otimização mais eficiente.

Uma importante descoberta do estudo é que **uma maioria significativa das empresas (76%) prioriza o tráfego orgânico e a CTR (56%) em suas métricas de SEO**. Estas métricas, focadas em aspectos fundamentais de SEO, são indicativas de uma abordagem tradicional e essencialmente necessária. No entanto, essa concentração também sugere uma possível tendência em direção a métricas mais sofisticadas, que poderiam oferecer uma compreensão mais profunda e diversificada de desempenho e eficácia.

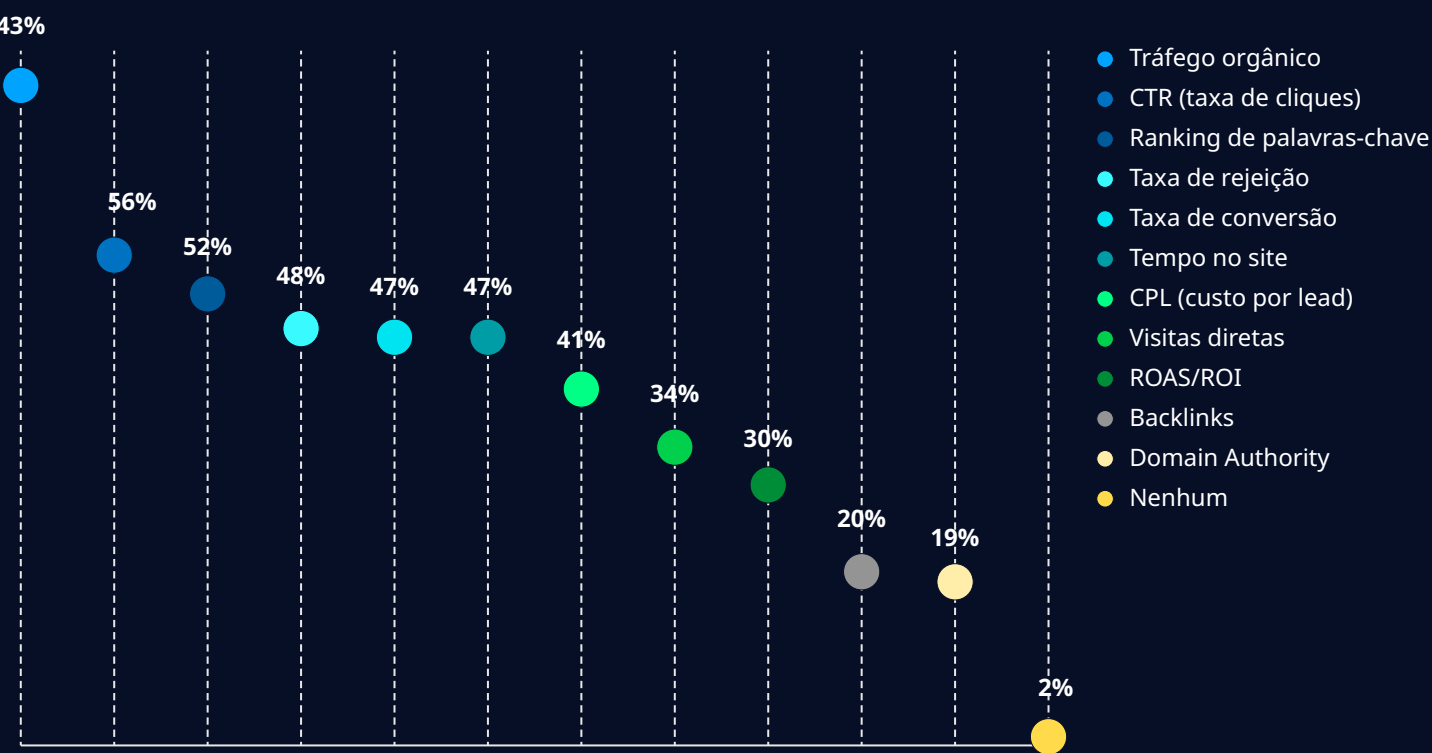
A diversidade na seleção de métricas utilizadas pelas empresas (incluindo tempo na página, taxa de conversão, taxa de rejeição, entre outras) indica uma **abordagem diversificada da medição de SEO**. Esta diversidade é um sinal positivo de uma tentativa de abordar o SEO de vários ângulos. No entanto, **essa diversidade também levanta questões** sobre consistência e foco estratégico, como, por exemplo, se as empresas selecionam métricas que se alinham de forma ideal com seus objetivos de negócios e estratégias digitais.

Além disso, **observa-se uma baixa utilização de métricas avançadas, como ROAS/ROI e Domain Authority, usadas por uma porcentagem relativamente baixa de empresas**. Esta tendência não apenas aponta para uma lacuna na compreensão e na aplicação dessas métricas, mas também destaca uma oportunidade perdida de aproveitar dados mais complexos que poderiam influenciar significativamente a tomada de decisões e a estratégia de marketing digital de forma geral.

“

A nossa estratégia de SEO, integrada com SEM, é essencial. Nosso foco é otimizar uma parte significativa de nosso catálogo de produtos, usando palavras-chave, descrições e fotos para melhorar nossa presença digital.

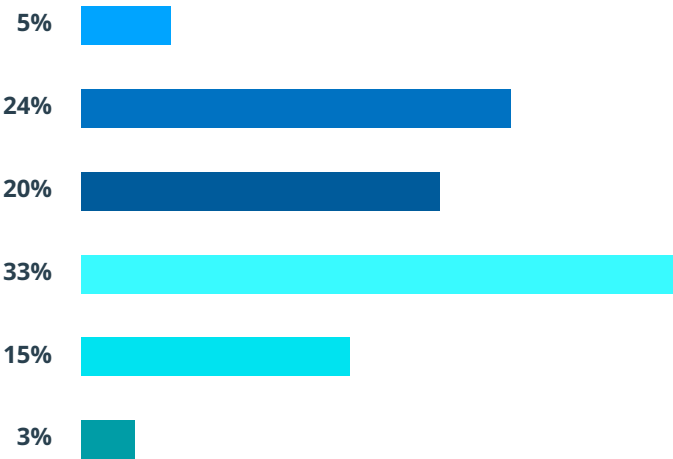
Métricas para avaliar o sucesso de sua abordagem de SEO



Em termos de monitoramento e medição de campanhas, as descobertas indicam que 29% das empresas ainda têm dificuldades com a integração e a eficácia nessas áreas. Esta situação representa um desafio crítico, pois a medição precisa e o monitoramento eficiente são essenciais para avaliar o desempenho da campanha e ajustar as estratégias em tempo real.

Por outro lado, o fato de que apenas 3% das empresas têm a capacidade de reagir em tempo real às dinâmicas das campanhas destaca uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de recursos mais ágeis e adaptáveis.

Quais recursos você possui para monitorar, medir e otimizar campanhas de marketing digital?



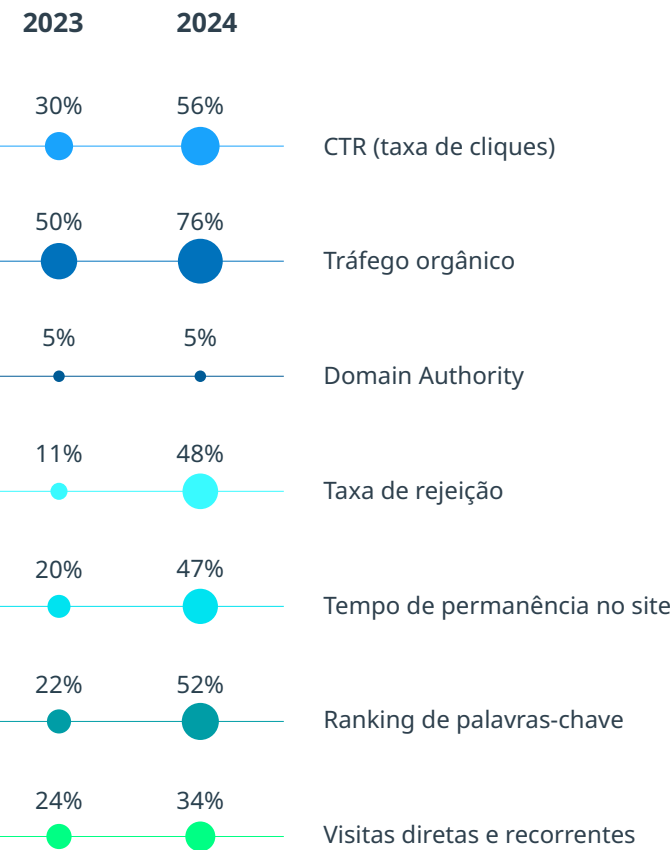
- Não há recursos de monitoramento e medição de campanhas.
- As medições disponíveis são isoladas por canal.
- Os processos padronizados de medição e otimização estão começando a ser estabelecidos.
- Algumas ferramentas de monitoramento estão implementadas e há um nível médio de integração entre as medições em alguns canais.
- Existem recursos avançados e semiautomatizados de medição e otimização.
- A empresa tem a capacidade de reagir em tempo real ao desempenho progressivo das campanhas de marketing digital.

Comparação entre 2023 e 2024

Entre 2023 e 2024, observamos uma evolução significativa na medição de SEO, com um foco crescente em métricas que refletem não apenas a quantidade, mas a qualidade do tráfego e da experiência do usuário. O notável aumento da importância dada à CTR, à taxa de rejeição, ao tempo na página e à classificação de palavras-chave indica uma **abordagem mais holística e centrada no usuário para as estratégias de SEO**. Estas mudanças sugerem que as empresas buscam não apenas aumentar sua visibilidade, mas também melhorar a relevância e a qualidade de suas interações com os usuários.



Comparação das métricas de campanha mais utilizadas



4.5. Conteúdo e estratégias de conteúdo

4.5.1. Estratégias de geração de conteúdo desvinculadas dos resultados comerciais

As estratégias de geração de conteúdo desempenham um papel fundamental no contexto do marketing digital, servindo como veículo para transmitir mensagens importantes e cultivar a confiança e a fidelidade do público, mas a maioria das empresas pesquisadas não amadureceu essas estratégias e as executa de forma isolada.

Apenas 6% das empresas pesquisadas afirmam ter uma **estratégia de marketing de conteúdo integrada à jornada do cliente**. Isso significa que a maioria das empresas latino-americanas não consegue avaliar o impacto do conteúdo que geram em seus negócios.

Na verdade, **50% reconhecem que suas práticas de marketing de conteúdo não têm uma conexão direta com os resultados comerciais** da empresa. As práticas não são automatizadas e se concentram em um único formato ou plataforma. Isso ressalta a necessidade dessas empresas estabelecerem conexões entre o marketing de conteúdo e seus resultados comerciais.

Um número significativo de empresas (22%) utiliza o marketing de conteúdo para **conseguir um diferencial em relação à concorrência**. As empresas que adotam essa prática desenvolvem estratégias e processos de marketing de conteúdo bem definidos, alinhados a modelos e hipersegmentações e implementados em vários formatos e plataformas.

“

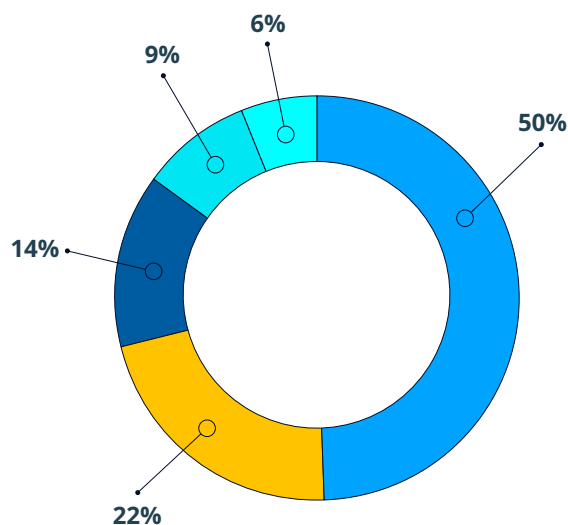
Nosso grande desafio é gerar conteúdo que aumente a conscientização sobre nossa oferta e educação financeira.

Métricas mais utilizadas em estratégias de marketing de conteúdo



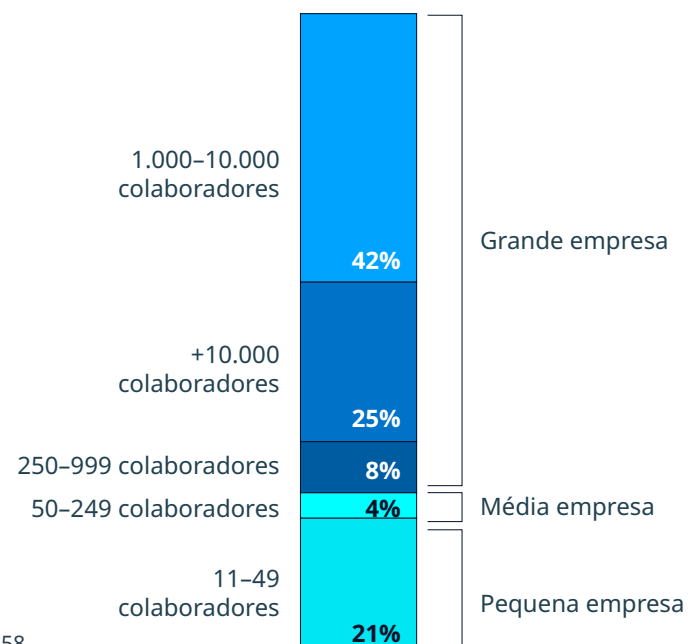
“ Lançamos muita informação para gerar *awareness* em torno dos problemas que nossos produtos resolvem. Geramos conteúdo e otimizamos nossos canais digitais para alcançar uma ótima captação.

Estratégia e práticas de marketing de conteúdo

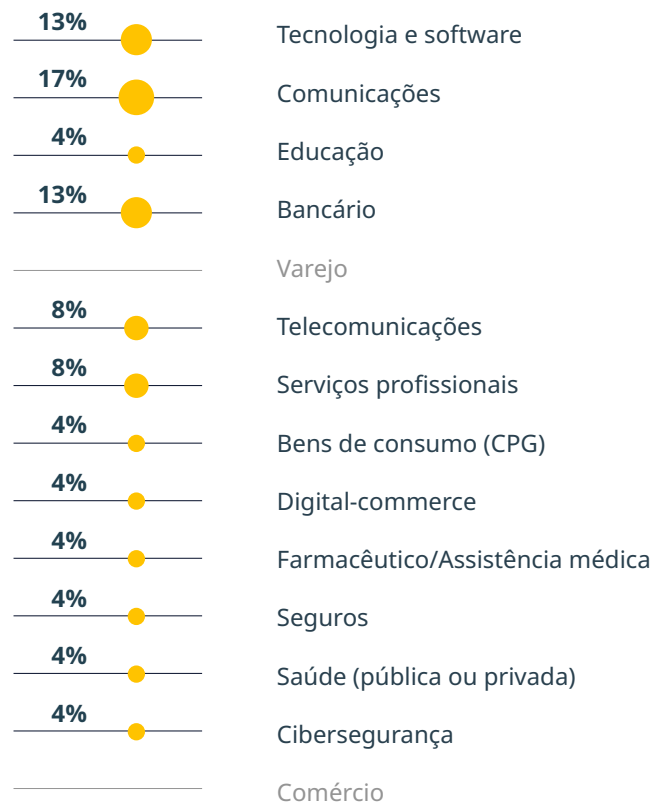


- Há uma prática de marketing de conteúdo, mas não há conexão direta com os resultados comerciais. Os fluxos de trabalho são manuais e operacionais. *Single-format*.
- Há uma estratégia de marketing de conteúdo bem definida e processos vinculados a modelos e hipersegmentação. Vários formatos e plataformas. Fluxo de trabalho planejado e automatizado. Conteúdo como um diferencial de marca
- Atividades de marketing de conteúdo limitadas e desagregadas, baixa alocação de recursos para a prática.
- Sem estratégia e processos de marketing de conteúdo definidos.
- Totalmente integrado à jornada do cliente e capaz de medir o impacto com base em métricas de engajamento e receita.

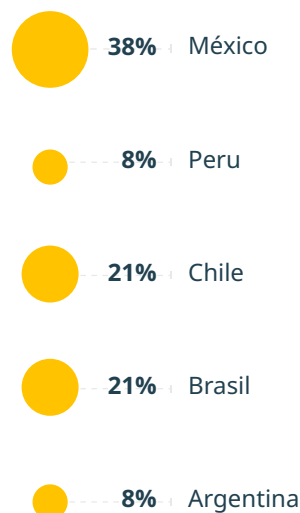
Tamanho de empresa



Setor



País



4.5.2. A geração de *leads* é a métrica principal na estratégia de marketing de conteúdo

Quando se trata de medir o desempenho de suas estratégias de marketing, as empresas usam várias métricas, com destaque para a geração de leads e o engajamento nas redes sociais.

Para 28% das empresas pesquisadas, a geração de *leads* é a principal métrica, indicando um resultado direto para os negócios como métrica de sucesso. Outros 20% focam no engajamento em redes sociais, uma boa maneira de entrar em contato direto com seu público. Por outro lado, 18% priorizam o aumento das vendas como o principal indicador de sucesso e 15% preferem a análise do tráfego da Web.

O **México** lidera as melhores práticas em estratégias de marketing de conteúdo, especialmente em setores como tecnologia e varejo, seguido pelo **Chile** e pelo **Brasil**, onde, além do setor de tecnologia, destacam-se os setores bancário e de telecomunicações.

As **grandes empresas** relatam **melhores práticas em estratégia de marketing de conteúdo**, enquanto as pequenas empresas afirmam não ter uma estratégia ou processos definidos com relação a essas práticas.

“

Nossa divisão de *growth hacking* trabalha em estreita colaboração com a publicidade para segmentar com mais precisão e detalhes.



4.6. Campanhas e canais

4.6.1. Posicionamento SEO, prioridade estratégica para uma minoria de empresas na América Latina

Apenas 17% das empresas pesquisadas acreditam que o SEO desempenha um papel relevante na geração de visibilidade on-line e tráfego para seus sites.

Apenas 17% das empresas pesquisadas acreditam que o SEO desempenha um papel relevante na geração de *leads on-line* e tráfego para seus sites. Apesar de considerarem importante, **apenas 3% das empresas afirmam que seu nível de maturidade nessa estratégia é avançado**, enquanto 9% o classificam como intermediário e 6% o consideram básico.

Para 23% das empresas, o SEO é visto como um **complemento** de suas estratégias de marketing, e não como ponto principal. Nesse grupo, apenas 2% destacam que suas ações estão alinhadas aos objetivos de negócios e que os indicadores obtidos são determinantes para a tomada de decisões. Por sua vez, 11% declaram que a pesquisa e a otimização são contínuas, embora ainda não sejam parte constante da tomada de decisões.

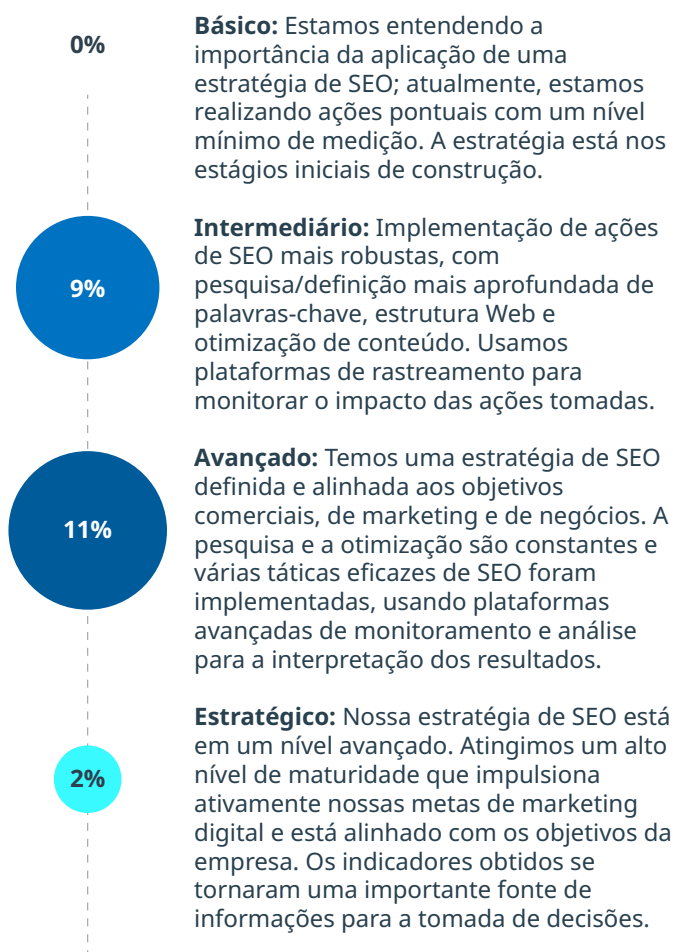
Para 14%, o SEO ainda não desempenha um papel importante em suas organizações. Essa porcentagem está fortemente correlacionada com uma percepção de nível de maturidade básico, ou seja, estão fazendo esforços iniciais para entender sua importância, com poucas ações específicas.

O **México** é o líder absoluto em estratégias de marketing digital nas quais o SEO desempenha um papel importante, segundo 44% das empresas pesquisadas. Em seguida, aparece o Peru com 19% das empresas, o Brasil com 19% e o Chile com 13%. Em todos os casos, os setores de telecomunicações e bancário foram os que relataram o melhor uso de estratégias de SEO.

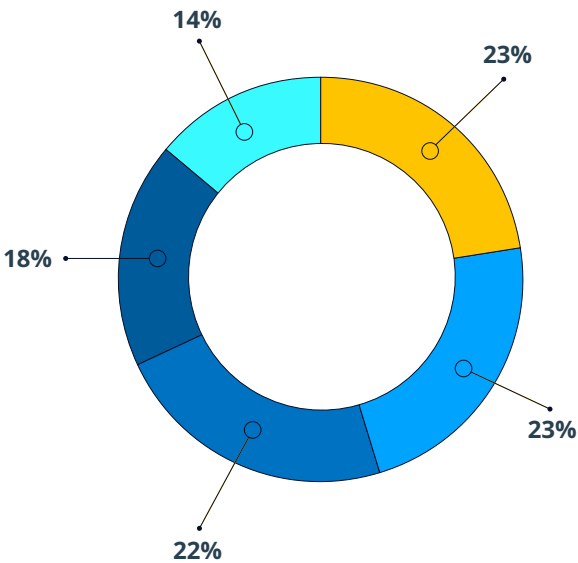
Por outro lado, vale a pena observar que os resultados mostram que a estratégia de SEO é mais relevante para empresas com modelos de negócios B2C do que B2B.

Da mesma forma, pode-se dizer que, para as pequenas empresas, o SEO não desempenha um papel importante, enquanto para as empresas consolidadas o SEO tem uma importância significativa como impulsionador de visibilidade e tráfego para seus sites.

Nível de maturidade da estratégia de SEO no momento

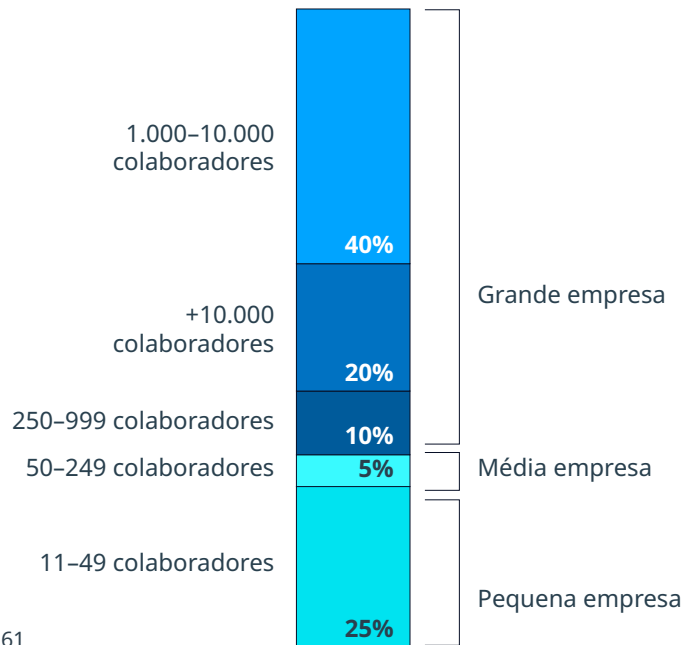


Papel da estratégia de SEO conforme o tamanho da empresa

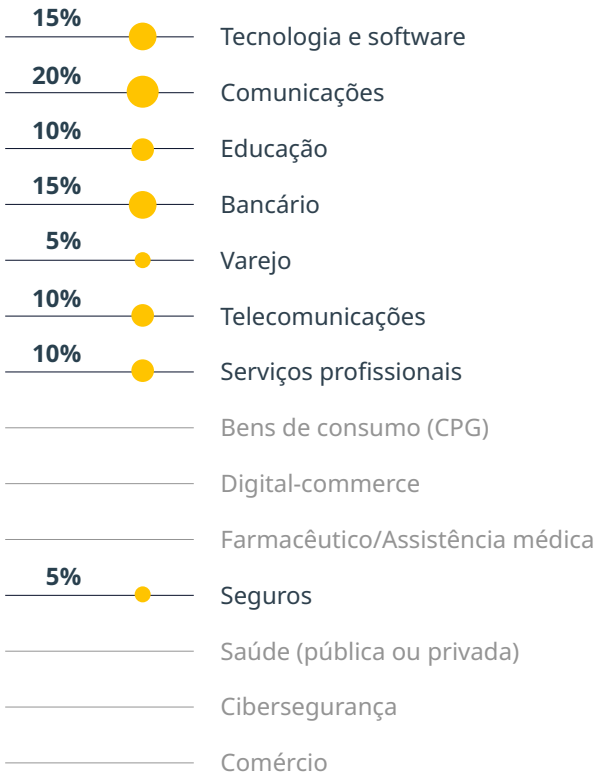


- Complemento Estratégico:** A estratégia de SEO complementa as ações de marketing digital, mas não é o nosso foco central.
- Contribuição equilibrada:** O SEO é um dos vários componentes principais da estratégia de marketing digital.
- Função limitada:** A estratégia de SEO tem uma função limitada em nossa estratégia global de marketing digital.
- Importância significativa:** A estratégia de SEO desempenha um papel importante na geração de visibilidade e tráfego para o nosso site.
- Atualmente, o SEO não desempenha um papel estratégico.

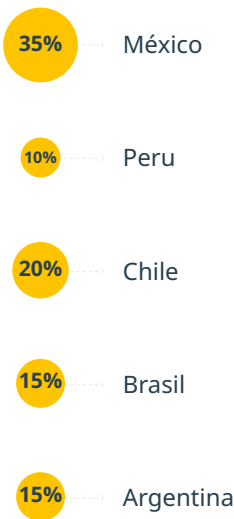
Tamanho da empresa



Setor



País



4.6.2. Redes sociais mais utilizadas para estratégias de marketing digital na América Latina

O Instagram e o Facebook são as redes sociais em que as empresas são mais ativas, com 82% dos entrevistados participando delas. O YouTube vem em seguida, com 50% das empresas utilizando seus serviços.

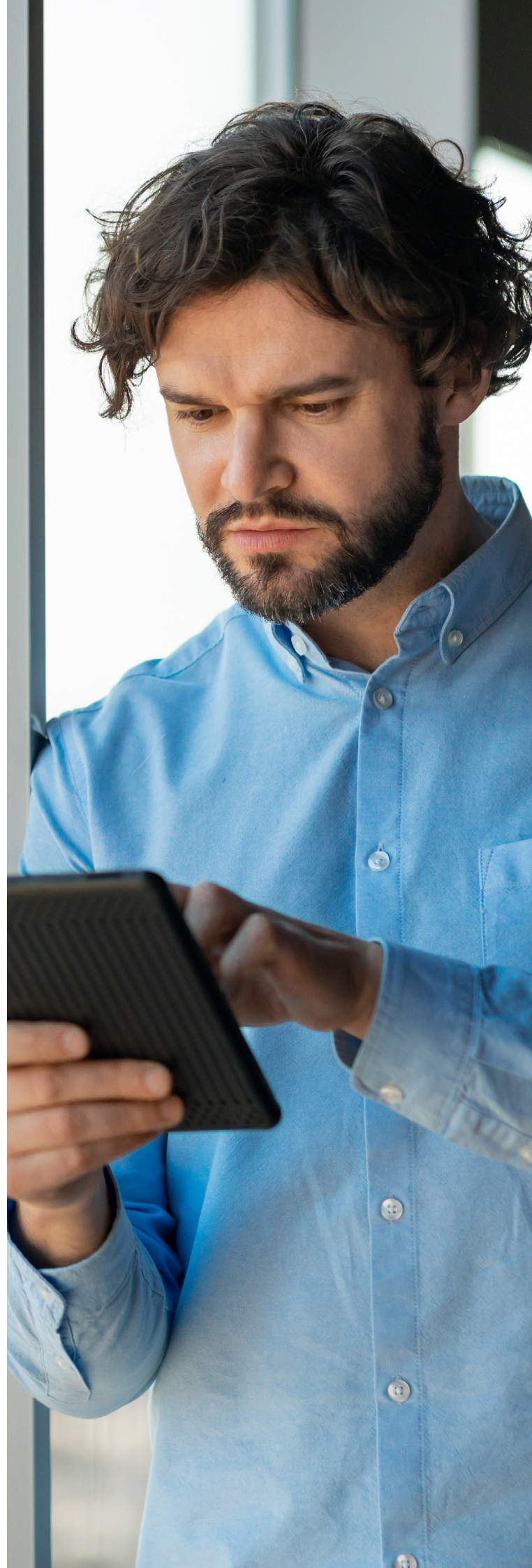
Além da preferência pelo Instagram e pelo Facebook, o TikTok consolida sua posição com 40% e o Twitter permanece com 38%. O WhatsApp é utilizado por 36% das empresas e 17% das empresas estão presentes no LinkedIn.

Não há diferença significativa nesse comportamento entre os países da região de língua hispânica; no entanto, chama a atenção o fato de o TikTok ser muito pouco explorado no Brasil.

A preferência de uso de redes sociais em todos os setores é **bastante homogênea**, com o Facebook e o Instagram na liderança. O setor bancário, porém, se destaca com uma forte preferência pelo marketing digital no YouTube e os setores de varejo e consumo de massa pelo marketing digital no TikTok.

“

Experimentamos as plataformas TikTok, Instagram, Facebook e WhatsApp, e encontramos um maior engajamento no TikTok.

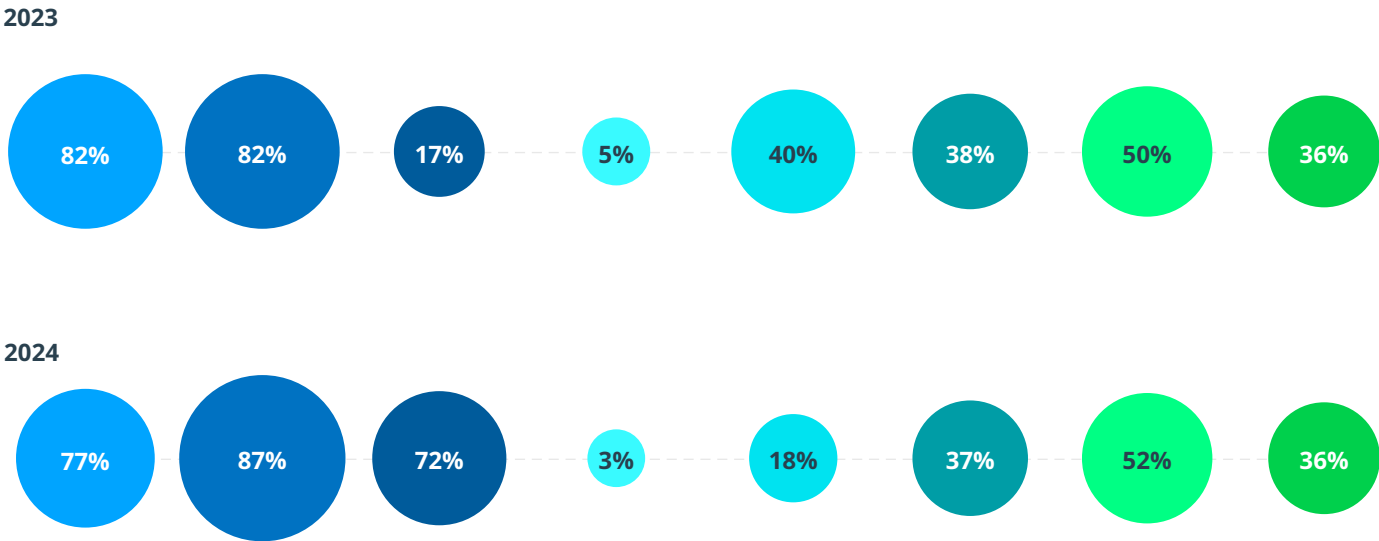


Comparação entre 2023 e 2024

Foram observadas mudanças significativas no uso das redes sociais para o marketing digital desde o ano passado. O crescimento do TikTok e a introdução do WhatsApp Business como ferramentas importantes refletem uma adaptação às novas formas de comunicação e às preferências do público.

A notável queda do LinkedIn e a discreta redução do Instagram e do YouTube sugerem uma reavaliação e, possivelmente, uma **redistribuição dos esforços de marketing em diferentes plataformas**. Essas mudanças indicam uma evolução na estratégia de marketing digital das empresas para se adaptar ao dinâmico cenário das redes sociais.

Redes sociais que mantêm uma estratégia ativa de marketing



- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok
- Twitter (X)
- YouTube
- WhatsApp Business (Não perguntado em 2023)

4.6.3. Redes sociais: Um diferencial para gerar conexões com o público

As redes sociais podem promover uma conexão autêntica e duradoura com o público. Estas plataformas se tornaram ferramentas essenciais para ganhar destaque e construir relacionamentos sólidos com o público.

Para 80% das empresas pesquisadas, a conexão com seu público ocorre por meio de interações que usam **filtros e realidade aumentada**, para que os usuários possam experimentar e compartilhar. Além disso, 63% fazem isso com seu **próprio conteúdo**, imagens ou vídeos, criados por suas agências de criação. Em 41% dos casos, são utilizadas *hashtags* relevantes para **estimular conversas** e incentivar o compartilhamento de experiências entre os usuários. Por fim, 30% optam por **mensagens diretas personalizadas e/ou conversas privadas** para oferecer atenção personalizada.

Não há diferenças significativas entre os países da região em termos das opções mais relevantes para se conectar com seus públicos, mas isso muda de acordo com o setor. No **setor bancário**, 100% preferem criar seu próprio conteúdo como o principal método de engajamento. Por outro lado, no setor de educação, uma grande porcentagem prioriza **o conteúdo gerado por sua própria comunidade**.

“

Um sucesso recente foi o aumento na abertura de contas poupança, impulsionado por conteúdos atraentes e que contou com a colaboração com influenciadores.



4.6.4. Estratégias de marketing digital: Em busca da combinação ideal entre planejamento e flexibilidade

Uma estratégia de marketing digital eficaz exige um equilíbrio entre uma estrutura sólida e a capacidade de se adaptar a mudanças repentinas. Um equilíbrio que apenas uma minoria conseguiu realizar.

Das empresas pesquisadas, apenas 8% relataram ter a alta capacidade de realizar simultaneamente **planos anuais** e executar **campanhas sob demanda** hiperpersonalizadas e automatizadas.

Em seguida, um grupo majoritário (32%) indica que possui esses planos anuais e tem a possibilidade de integrar campanhas alinhadas aos objetivos estratégicos e comerciais.

Além disso, 31% trabalham com a estratégia de marketing geral ao realizar ações nas redes sociais, enquanto 17% realizam campanhas específicas a pedido das áreas de negócios. Por último, 13% realizam poucas campanhas por ano e sem planejamento.

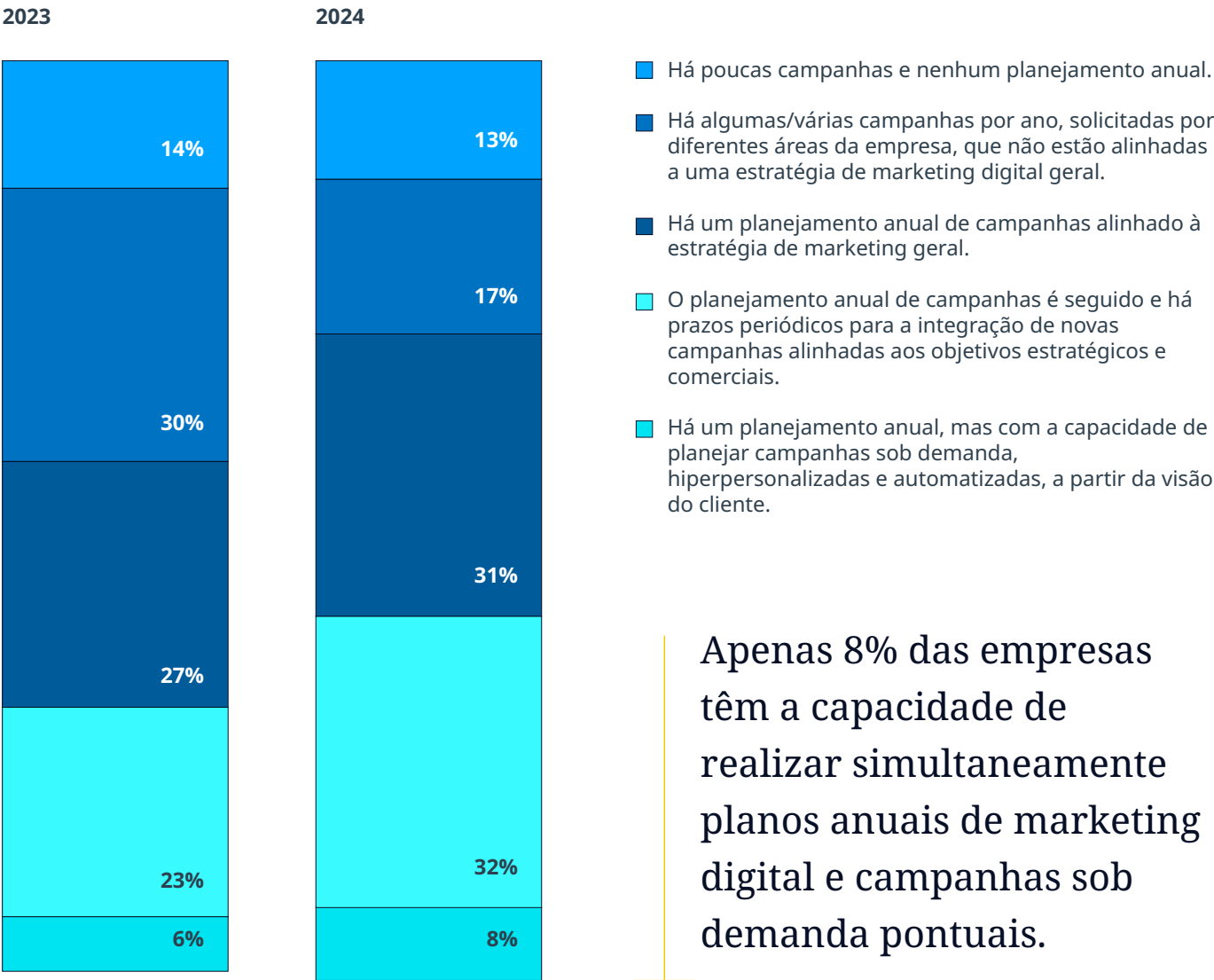
O **México** e o **Brasil** se destacam como os países com mais empresas que contam com processos de planejamento de campanhas de marketing digital mais desenvolvidos, o que permite que eles respondam às necessidades estratégicas de seus negócios e, ao mesmo tempo, tenham flexibilidade para realizar campanhas de marketing sob demanda personalizadas. As empresas dos outros países apresentam comportamentos semelhantes, distribuídas uniformemente entre boas práticas de planejamento de campanhas e aquelas sem planejamento anual e com poucas campanhas de marketing digital durante o ano.

Nesse contexto, as empresas do **setor de tecnologia e telecomunicações** se destacam por seus processos de planejamento mais estruturados, destacando-se como líderes na implementação de estratégias de marketing digital, eficazes e flexíveis.

“

Cada rede social é gerenciada de forma autônoma, dependendo se a estratégia é definida por critérios de expansão, lucratividade, etc. Depende de cada unidade de negócios. Não é homogeneizada.

O processo de planejamento de campanha de marketing digital



Comparação entre 2023 e 2024

Apenas 8% das empresas têm a capacidade de realizar simultaneamente planos anuais de marketing digital e campanhas sob demanda específicas. Houve uma diminuição nas campanhas sem uma estratégia definida e um aumento nas campanhas alinhadas com planos anuais e objetivos estratégicos.

Isso reflete uma abordagem mais integrada e flexível, permitindo que as empresas respondam dinamicamente às oportunidades de mercado com campanhas bem planejadas e, ao mesmo tempo, mantendo a capacidade de lançar campanhas sob demanda hiperpersonalizadas. Essas mudanças indicam um **amadurecimento da compreensão e da aplicação de estratégias de marketing digital** alinhadas com os objetivos de negócios.

4.6.5. Busca por eficiência em mídia digital paga: *Dynamic creative optimization* e estratégias "always on"

A busca constante por eficiência em mídia digital paga abriu o terreno para a chamada "dynamic creative optimization" (DCO) e estratégias "always on". Estas tendências já estão sendo adotadas pelas empresas mais inovadoras.

Entre as empresas que utilizam mídia paga, apenas 10% têm estratégias *always on* combinadas com campanhas hipersegmentadas e frequentemente otimizadas por meio de DCO.

Já 33% têm uma estratégia *always on*, com foco nos diferentes objetivos do funil de marketing e também para remarketing.

Em 23% das empresas, a mídia paga é usada como estratégia de marketing para momentos importantes, com um orçamento alocado para esse propósito, com uma combinação robusta de mídia (redes sociais, SEM e publicidade programática).

Apenas 9% das empresas pesquisadas não possuem nenhuma estratégia de mídia paga.

Os países que iniciaram as práticas mais interessantes de mídia digital paga são **Peru, México e Chile**, principalmente nos setores de telecomunicações e tecnologia.

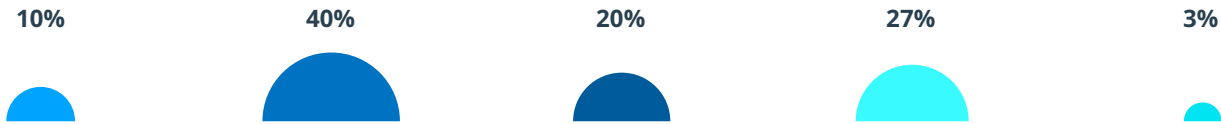
Comparação entre 2023 e 2024

Entre 2023 e 2024, vemos um progresso significativo na maturidade e sofisticação das estratégias de SEM das empresas. Está evidente que mais empresas têm adotado abordagens contínuas e bem segmentadas, com um aumento nas estratégias *always on* e no uso de tecnologias avançadas, como a DCO. A diminuição de campanhas esporádicas e com orçamento limitado reflete uma maior compreensão e valorização do SEM como uma ferramenta essencial no marketing digital. Essas mudanças indicam uma evolução em direção a uma integração mais profunda e estratégica de SEM no marketing digital em geral.

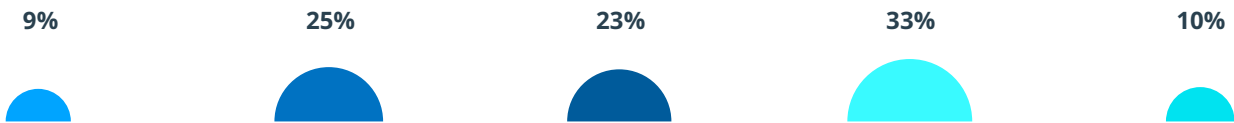


Avanço das estratégias de mídia digital paga

Dados 2023



Dados 2024



Não existe uma estratégia de mídia digital paga.

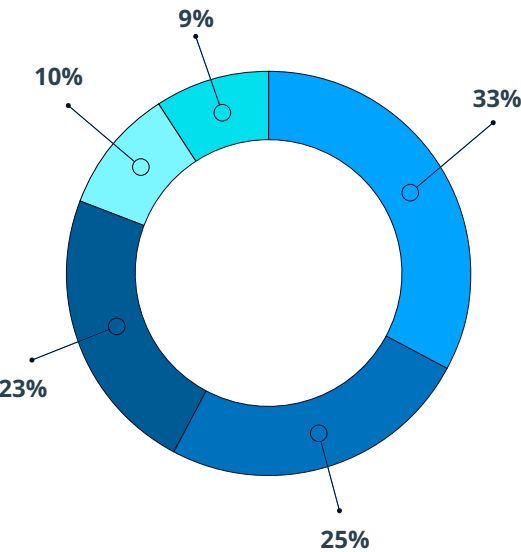
As campanhas pagas são realizadas esporadicamente e com orçamentos limitados na mídia digital tradicional (Facebook e Google).

As campanhas de mídia são realizadas em momentos importantes do plano anual de marketing digital e há um orçamento alocado. Mix de mídia abrangente (redes sociais, SEM, programática).

Temos uma estratégia always on que visa diferentes objetivos do funil de marketing com um certo nível de segmentação e remarketing.

Temos campanhas always on e campanhas temporárias hipersegmentadas e frequentemente otimizadas. As campanhas são realizadas automaticamente e via DCO.

Avanço das estratégias de mídia digital paga



- Temos uma estratégia always on que visa diferentes objetivos do funil de marketing com um certo nível de segmentação e remarketing.
- As campanhas pagas são realizadas esporadicamente e com orçamentos limitados na mídia digital tradicional (Meta e Google).
- As campanhas de mídia são realizadas em momentos importantes do plano anual de marketing digital e há um orçamento alocado. Mix de mídia abrangente (redes sociais, SEM, programática).
- Temos campanhas always on e campanhas temporárias hipersegmentadas e frequentemente otimizadas. As campanhas são realizadas automaticamente e via DCO.
- Não existe uma estratégia de mídia digital paga.

4.6.6. Recomendações e experiência do cliente, entre os fatores que motivam o uso das redes sociais

As recomendações e a experiência do cliente se destacam, entre outros, como fatores determinantes para impulsionar a presença nas redes sociais e explorá-las como um meio de conexão com o público.

Os três principais fatores destacados pelas empresas pesquisadas ao explicar sua motivação para usar as redes sociais foram os seguintes:

- **Defesa da marca, fidelização e referências** (*advocacy, loyalty & referrals*)
- **Marketing e monitoramento em redes sociais**
- **Experiência do cliente**

As motivações são semelhantes em todos os países da região, com exceção da **Argentina**, onde o principal motivo para usar as redes sociais é a existência de comunidades e *reviews*.

Não há muitas discrepâncias entre os setores, exceto no setor de educação, onde o principal motivo apontado são: "eventos, reuniões e webinars", e no varejo, onde, além da experiência do cliente, prevalece a presença de influenciadores.

Principais fatores para o uso de redes sociais



“

A estratégia da marca vai em uma direção e a estratégia de marketing das marcas em nosso portfólio vai em outro sentido; só agora começam a conversar.

4.7. 7. Colaboração interna:
Social listening e análise

Apenas 20% das empresas integraram ferramentas de análise e social listening para obter insights detalhados sobre o comportamento do consumidor. Os setores que lideram essa adoção mais avançada são aqueles relacionados à tecnologia, aos bancos e ao digital-commerce.

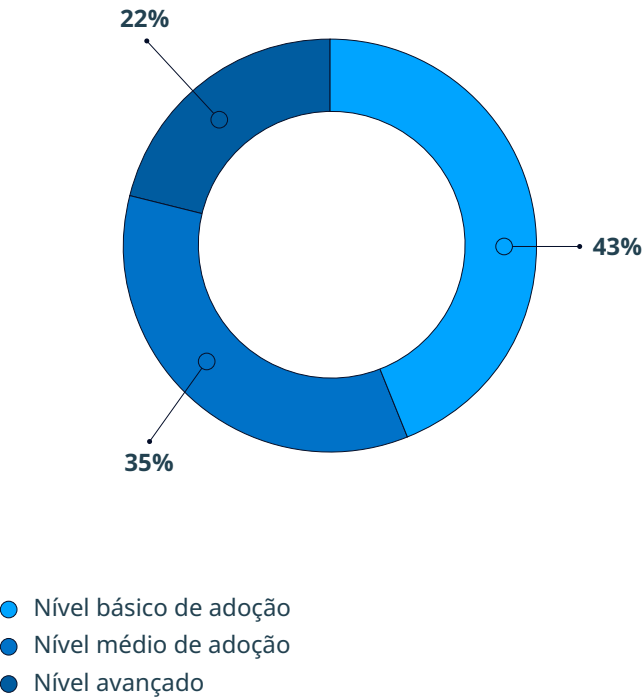
A adoção de ferramentas de análise e escuta social ainda tem margem para crescimento. Para 43% das empresas pesquisadas, o grau de integração dessas ferramentas está em um **nível básico**. Ou seja, elas as utilizam ocasionalmente para analisar menções e comentários.

Por outro lado, 35% das organizações estão em um **nível intermediário de adoção** e recorrem a essas soluções para rastrear menções, analisar opiniões e identificar tendências.

A **adoção em um nível avançado** está presente em 22% das empresas, permitindo executar análises de sentimentos, monitorar constantemente as menções e tomar decisões com base nas informações de seus consumidores.

Embora o nível de adoção dessas ferramentas não apresente variações significativas entre os países ou entre o número de colaboradores das empresas que participaram do estudo, há uma diferença notável entre os setores: a adoção mais avançada é observada nas empresas de tecnologia, assim como em setores como bancos, bens de consumo, *digital-commerce* e serviços profissionais.

Nível de adoção de ferramentas de *social listening* e análise em estratégias de marketing digital



4.8. Digital-commerce

4.8.1. Descobrindo o potencial oculto: A fronteira inexplorada do digital-commerce na América Latina

Com 45% das empresas latino-americanas à margem da revolução digital, o digital-commerce vem se estabelecendo como um território que abre inúmeras oportunidades para a inovação e o crescimento dos negócios.

Em um ambiente em que o *digital-commerce* redefine o comércio global, a América Latina está em um estágio importante. Cerca de **45% das empresas ainda estão à margem da revolução digital**, mas essa realidade, em vez de ser uma limitação, dá uma ideia do potencial de inovação e crescimento que existe.

A seguir, apresentamos uma análise dos diferentes estágios da adoção do *digital-commerce* na região e os desafios e oportunidades existentes em cada estágio:

a) Digital-commerce não desenvolvido, a tendência predominante

Uma grande parte do mercado latino-americano ainda está nos **estágios preliminares** da adoção do *e-commerce* e, de fato, 45% das empresas ainda não desenvolveram uma estratégia viável de *digital-commerce*.

A entrada no *digital-commerce* é essencial para as empresas que buscam garantir sua competitividade e relevância em um mercado cada vez mais digital, e a adoção é uma oportunidade que não pode ser desperdiçada.

b) Estágios iniciais de adoção: cada vez mais as empresas estão aderindo

A seguir, há um grupo de 19% das empresas que estão nos estágios iniciais de **adoção do digital-commerce com uma infraestrutura limitada**.

Finalmente, 6% se **destacam por adotar uma abordagem holística e disruptiva em digital-commerce** e integrar suas operações digitais a uma estratégia geral de negócios.

Esses dados sugerem que, uma vez que as empresas tomam a decisão de embarcar no *digital-commerce*, elas **avançam rapidamente** para estágios mais maduros de desenvolvimento.

“

Atualmente, cerca de 7 a 8% de nossas vendas são provenientes de canais digitais. Nossa meta para os próximos 4-5 anos é aumentar esse percentual para 20-25%, refletindo nosso compromisso com o crescimento digital.

c) Base tecnológica para a expansão do digital-commerce

O estudo também revela diferentes níveis de maturidade tecnológica das empresas. Cerca de 40% encontram-se em um **nível básico**, utilizando ferramentas como plataformas de comércio eletrônico e gateways de pagamento seguro. Esse nível de adoção indica que, embora as empresas estejam nos estágios iniciais de maturidade tecnológica, elas estabeleceram uma base sólida para expansão e melhoria no futuro.

d) Potencial de crescimento não explorado

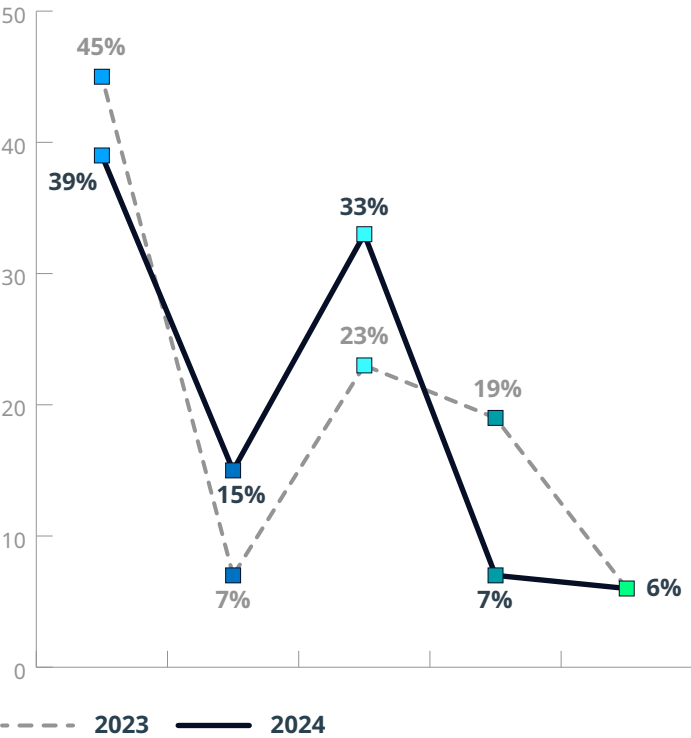
De acordo com o estudo, apenas 17% das empresas atingiram um **nível avançado** de maturidade tecnológica. Isso significa que elas implementaram estratégias como automação de marketing, realizaram integração com redes sociais e marketplaces e utilizaram inteligência artificial.

Esse grupo representa a linha de frente no uso de tecnologias de digital-commerce e traça o caminho a seguir para o restante do setor. O **potencial de crescimento** e melhoria é significativo, especialmente em áreas como personalização, chats ao vivo e ferramentas analíticas avançadas, que atualmente são usadas apenas por uma minoria (27% no nível intermediário).

Comparação entre 2023 e 2024

Entre 2023 e 2024, observa-se uma polarização na estratégia de digital-commerce. Há um aumento de empresas sem digital-commerce funcional, o que pode refletir desafios específicos do mercado ou mudanças na estratégia de negócios. Em contrapartida, há um crescimento significativo de empresas que avançaram para níveis mais sofisticados de digital-commerce, indicando um amadurecimento e uma evolução no mercado visando estratégias de digital-commerce mais integradas e avançadas. Isso indica uma lacuna crescente entre as empresas que investem ativamente em digital-commerce e as que não investem.

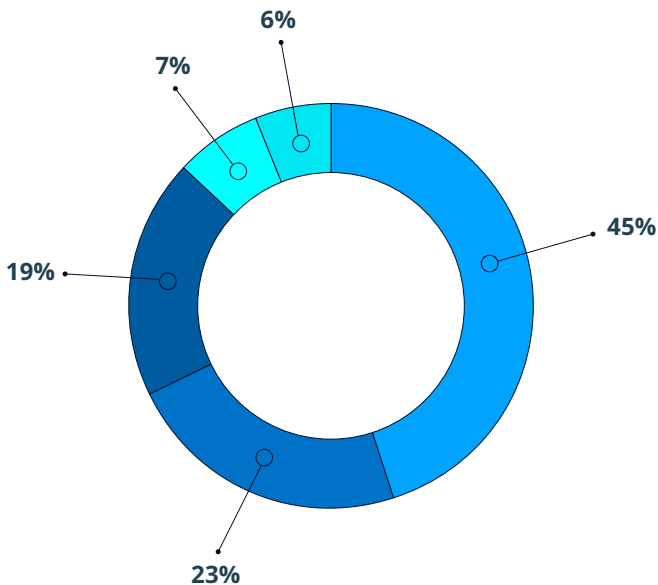
Potencial de crescimento das estratégias de digital-commerce



- Sem digital-commerce funcional.
- Com pouca infraestrutura tecnológica, baixa adoção ou investimento. Não há informações sobre o comportamento do mercado.
- Investimento limitado com infraestrutura limitada. Digital-commerce implementado com tráfego e impacto comercial médio-baixo na organização.
- Experiências de compras personalizadas de ponta a ponta e integradas a outros ativos digitais. Infraestrutura robusta com relevância comercial para a organização.
- Visão comercial holística focada em digital com alto investimento, disruptivo e ampla participação na estratégia comercial das marcas.

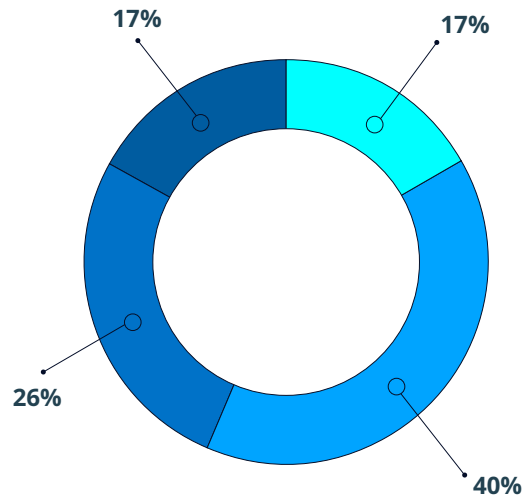
*É possível que a variação ano a ano seja influenciada pela seleção da amostra pesquisada.

Digital-commerce: Infraestrutura e investimento



- Não possui e-commerce funcional.
- Com pouca infraestrutura tecnológica, com pouca adoção e investimento.
- Investimento limitado com infraestrutura limitada.
- Experiências de compras personalizadas de ponta a ponta integradas a outros ativos digitais. Infraestrutura robusta com relevância comercial na organização.
- Visão comercial holística focada em digital com alto investimento, participação ampla e disruptiva nas estratégias comerciais das marcas.

Nível de maturidade do seu digital-commerce



- Nível inicial
- Nível básico
- Nível intermediário
- Nível avançado

4.8.2. Navegando na transição: O equilíbrio entre tradição e digitalização

O investimento em marketing nas empresas latino-americanas passa por um período de transformação, caracterizado pela transição entre as estratégias de marketing tradicional e digital.

a) O domínio dos negócios tradicionais

Em um mundo que está sendo dominado pelo digital, **10% das empresas ainda investem exclusivamente em negócios tradicionais**. Isso não apenas destaca uma resistência à adoção de canais digitais, mas também uma possível falta de reconhecimento da crescente importância do *digital-commerce* no cenário do varejo moderno. Esse grupo representa uma oportunidade para explorar os motivos por trás dessa resistência e as possíveis barreiras à sua transição digital.

b) Transição progressiva para o *digital-commerce*

A maioria das empresas (85%) está em um estágio de transição para o *digital-commerce*. O investimento é distribuído de forma variável entre métodos tradicionais e digitais.

Esse equilíbrio flutuante sugere uma **adaptação progressiva ao mundo digital**, embora ainda não esteja definida como a abordagem principal. Os números demonstram uma tendência crescente em direção à digitalização, mas também destacam a necessidade de uma estratégia mais definida e focada para concluir essa transição de forma eficaz.

c) Compreensão madura da adoção tradicional e digital

Somente 17% das empresas conseguiram encontrar harmonia entre o investimento em marketing tradicional e digital, o que demonstra uma estratégia de marketing mais integrada e *omnichannel*.

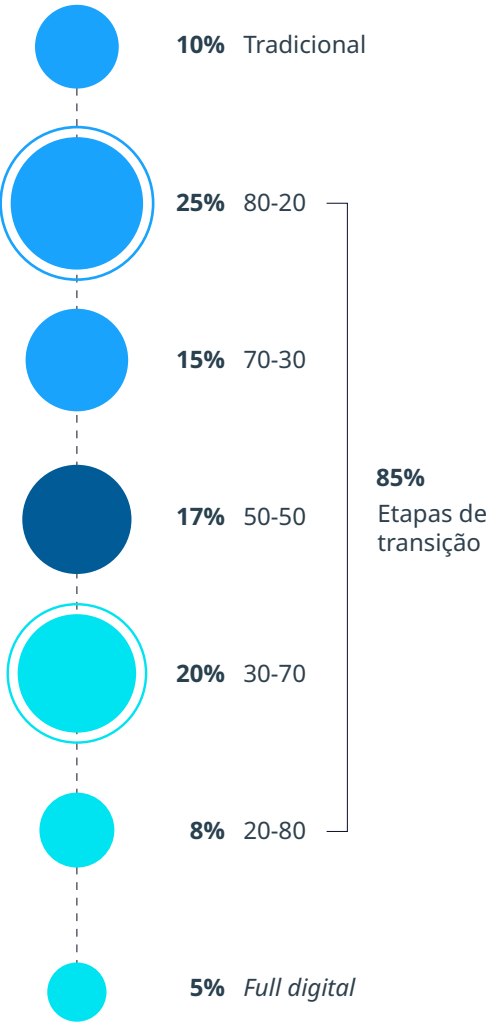
Esse equilíbrio sinaliza um entendimento mais maduro de como os canais tradicionais e digitais se complementam para desenvolver uma estratégia de marketing mais eficaz e holística.

d) Forte compromisso de uma minoria

Por outro lado, 5% das empresas mostram um compromisso total com o *digital-commerce* e investem exclusivamente em canais digitais. Esse grupo está liderando o caminho em termos de inovação digital e adaptação às novas tendências do mercado, e serve como um reflexo de como depender exclusivamente de canais *on-line* em suas operações comerciais.

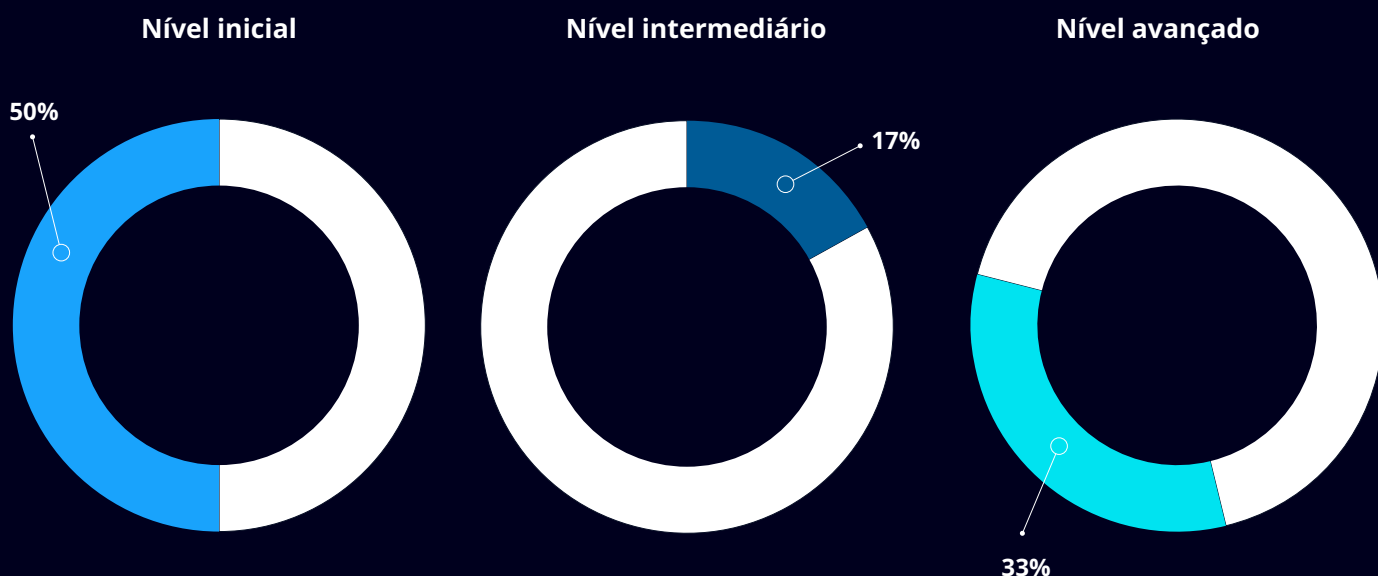
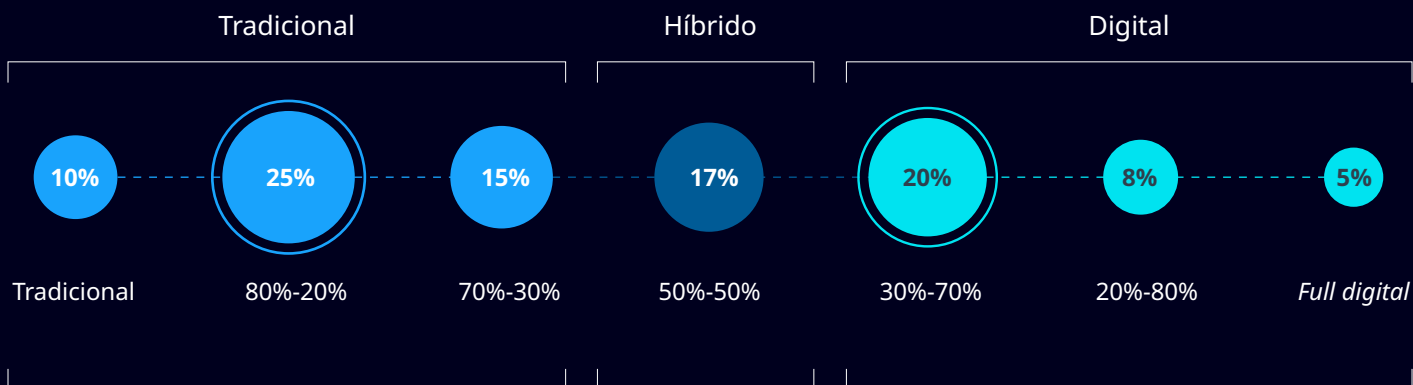
“ Há uma tendência explícita de maior dependência do marketing digital como fonte de receita, evidenciada por reduções na faixa mais baixa (0-10%) e aumentos nas faixas média e alta.

Equilíbrio entre negócios tradicionais e *full digital*: Porcentagem das empresas em cada etapa de transição para os negócios digitais

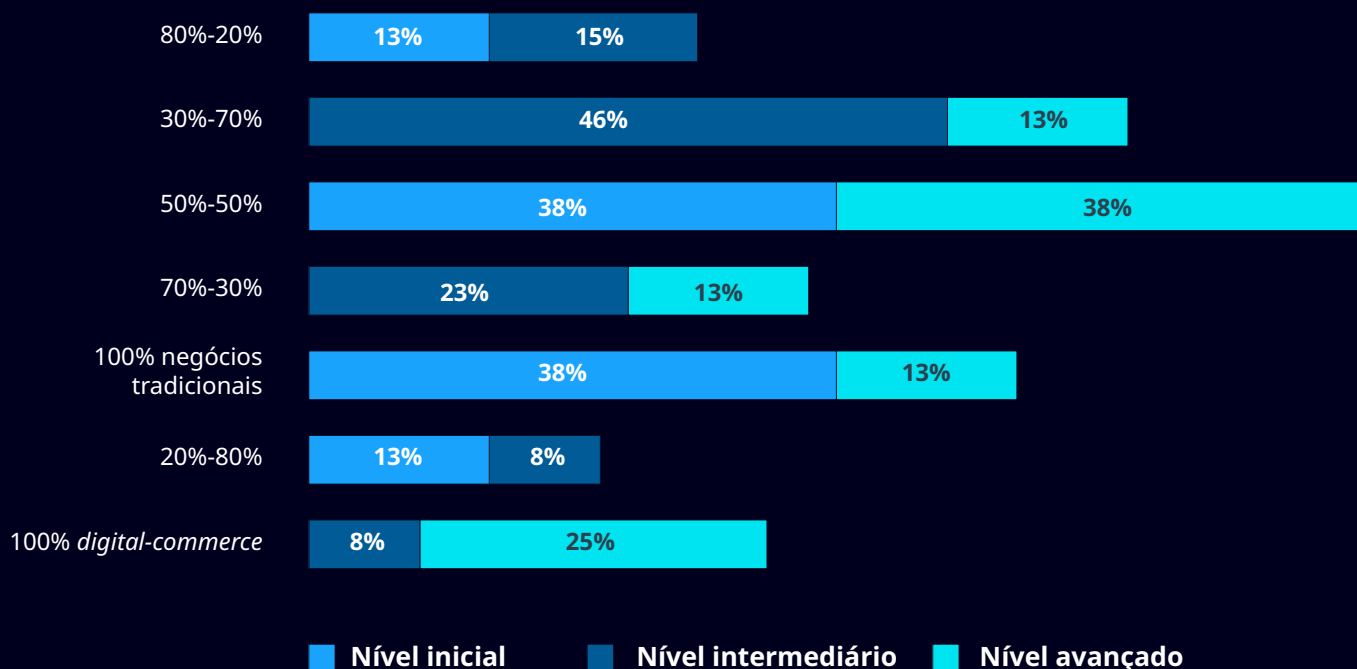


Comparação de investimentos e maturidade tecnológica em *digital-commerce*

Relação entre o investimento alocado para o marketing tradicional ou *full digital* e o nível de maturidade digital das empresas.



Comparação de investimento anual em marketing tradicional e marketing digital



Comparação entre 2023 e 2024

Entre 2023 e 2024, há uma mudança significativa na contribuição do marketing digital para a receita bruta das empresas. Há uma tendência explícita de maior dependência do marketing digital como fonte de receita, evidenciada por reduções na faixa mais baixa (0-10%) e aumentos nas faixas média e alta. Isso sugere uma evolução na eficácia e no impacto do marketing digital, com um número crescente de empresas reconhecendo e se beneficiando de sua importante contribuição para a receita bruta.

4.8.3. Otimizando o presente para moldar o futuro: Uma estratégia conjunta para o *digital-commerce*

A criação de um digital-commerce interno pode ser combinada com a participação estratégica em mercados de terceiros. Essa dualidade pode contribuir para um maior crescimento dos negócios digitais.

Depois de analisar como os canais de *digital-commerce* estão sendo utilizados atualmente e as estratégias adotadas, parece que um número significativo das empresas já está convertendo suas visitas em compras.

No entanto, ainda há uma grande área de crescimento em termos de diversificação dos canais de vendas, pois a maioria das empresas está limitada à sua própria plataforma de *digital-commerce*.

a) Preferência por plataformas próprias

A tendência de uso de plataformas proprietárias de *digital-commerce* por 60% das empresas aponta para a importância de **manter o controle direto sobre as operações de vendas on-line como uma abordagem estratégica.**

Esta preferência não apenas permite uma personalização mais profunda da experiência do cliente, mas também **protege a integridade da marca.** Essa abordagem centrada no cliente e na marca é um pilar fundamental na construção de um relacionamento de longo prazo com os consumidores, um aspecto essencial no competitivo mercado digital.

b) Diversificação limitada de canais

A análise mostra uma **diversificação limitada** na adoção de canais adicionais. O uso de *marketplaces* de terceiros (15%), aplicações móveis (8%) e soluções de *last mile delivery* (2%) é relativamente baixo.

Esse nível de desenvolvimento abre um espaço significativo para expandir o alcance e a visibilidade das empresas, mas também uma **oportunidade de aproveitar as tecnologias móveis e de logística mais inovadoras.** A expansão para esses canais poderia abrir novos caminhos para o crescimento dos negócios e aumentar a captação de uma base de clientes mais ampla e diversificada.

c) A conversão direta é uma estratégia relevante

Atualmente, 60% das empresas se concentram no uso do *digital-commerce* principalmente como um meio de **converter visitas em compras.**

Essa estratégia de conversão direta, embora eficaz a curto prazo, pode **limitar o potencial de construir relacionamentos duradouros com os clientes.** Portanto, equilibrar essa estratégia com uma abordagem holística, incluindo a fidelização do cliente, permite que as empresas **melhorem seu desempenho imediato e garantam sua sustentabilidade a longo prazo.**

d) Redução do uso de coleta de dados e geração de *leads*

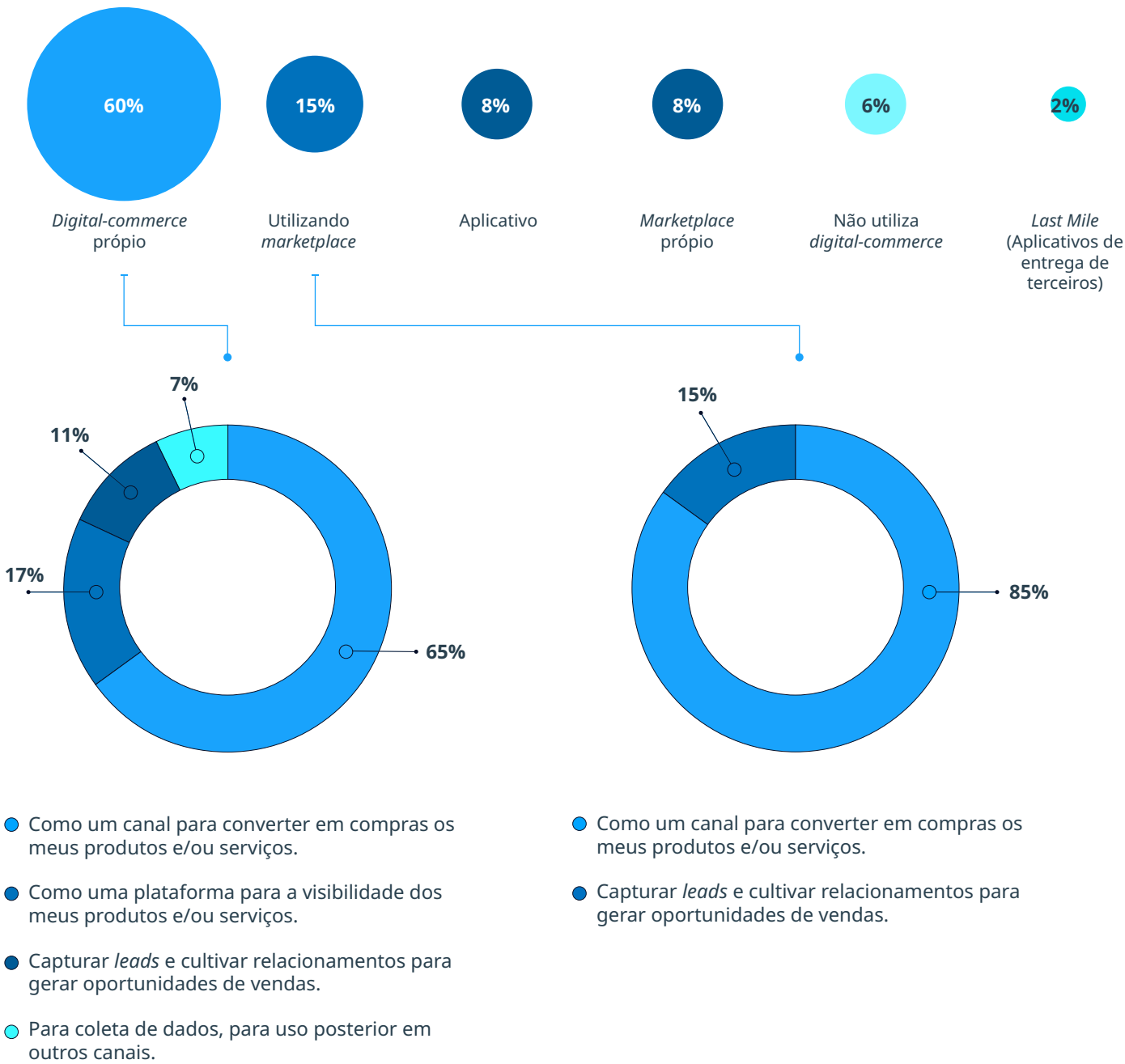
O uso do *digital-commerce* como uma ferramenta para coleta de dados e geração de *leads* é baixo. Apenas 13% e 6%, respectivamente, utilizam esses recursos.

Esse aspecto **destaca uma área para aprimoramento das empresas:** a coleta de dados e a geração de *leads* são fundamentais para entender melhor os clientes e conduzir futuras estratégias de vendas e marketing.

e) Visibilidade e *branding* por meio de *digital-commerce*

O uso de *digital-commerce* como uma plataforma de visibilidade para produtos e serviços por 17% das empresas mostra o reconhecimento do valor dessa área, tanto em termos de vendas quanto como recurso para reforçar o posicionamento da marca no mercado.

O que as empresas buscam com seu próprio digital-commerce?



4.8.4. Panorama do *digital-commerce* na América Latina: De complemento a motor de crescimento dos negócios

No dinâmico cenário comercial da América Latina, o *digital-commerce* surge como um fator de transformação. Isso demonstra sua evolução de um mero coadjuvante para um importante impulsionador do crescimento dos negócios.

As empresas da região estão adotando e se beneficiando do *digital-commerce*, revelando padrões de contribuição para as vendas, a influência da maturidade tecnológica, o investimento em marketing digital e a implementação de estratégias avançadas de *digital-commerce*.

a) Contribuição moderada para as vendas das empresas

Embora o *digital-commerce* tenha começado a deixar uma marca significativa na economia latino-americana, sua contribuição para o total de vendas das empresas ainda é moderada e varia entre 5% e 35%. Esse nível de contribuição indica uma fase de crescimento, com espaço considerável para expansão e fortalecimento de seu impacto comercial no futuro.

b) Segmentação de mercado e potencial de crescimento

Um segmento notável de empresas, representado por 21%, afirma que o *digital-commerce* é responsável por uma pequena parte de seu total de vendas (entre 0 e 5%).

Isso sinaliza uma baixa maturidade em termos de adoção digital, embora apresente oportunidades significativas para estratégias de crescimento focadas na incorporação e otimização do *digital-commerce*, especialmente em setores que ainda não são dominados pela influência digital.

c) O *digital-commerce* é o principal canal de vendas para um pequeno grupo seleto

Em contrapartida, um grupo pequeno, mas significativo, com 6% das empresas, conseguiu posicionar o *digital-commerce* como seu principal canal de vendas.

Esse grupo se destaca ao adotar abordagens mais avançadas para o *digital-commerce* e sugere um modelo que outras empresas poderiam replicar, especialmente aquelas que adotam uma abordagem sólida para os mercados digitais.

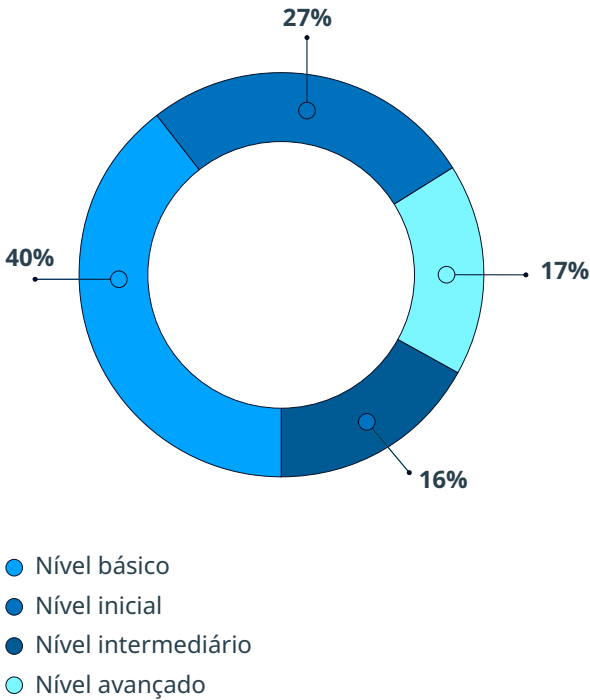
d) A estreita relação entre maturidade tecnológica e faturamento

A adoção de tecnologias avançadas em *digital-commerce* está diretamente relacionada a um maior volume de vendas *on-line*. Isso inclui a implementação de ferramentas de personalização, chat ao vivo e o uso de inteligência artificial, assim como a implementação de medidas de segurança para garantir a proteção dos dados dos clientes. Todos esses fatores destacam como a inovação tecnológica pode impulsionar o desempenho do *digital-commerce*.

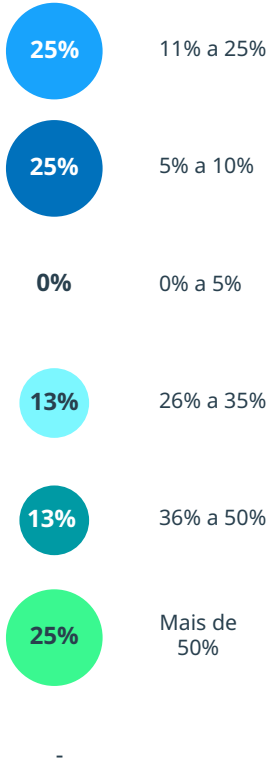
“

Em uma escala de 1 a 5, estamos entre 3 e 4 em maturidade digital. Nossa abordagem se baseia em dois aspectos principais: a escolha de canais de comunicação eficazes e o uso avançado da meios digitais para publicidade e medição.

Nível de maturidade tecnológica



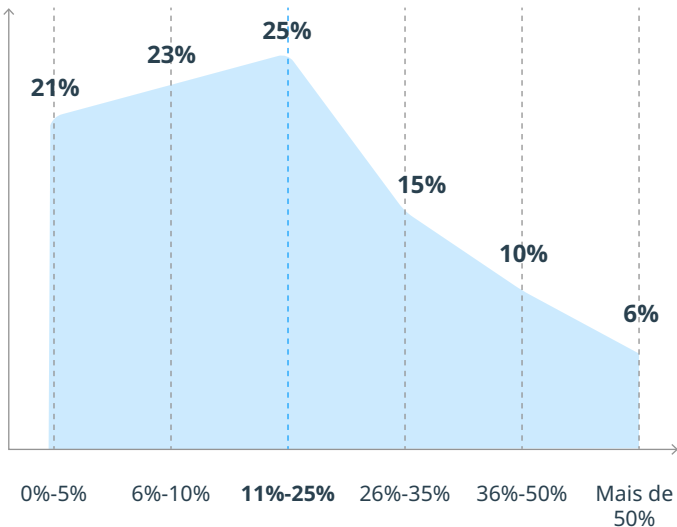
Volume de vendas de *digital-commerce* em relação ao volume total de negócios



Cenário de investimentos em iniciativas de marketing digital direcionadas ao *digital-commerce*

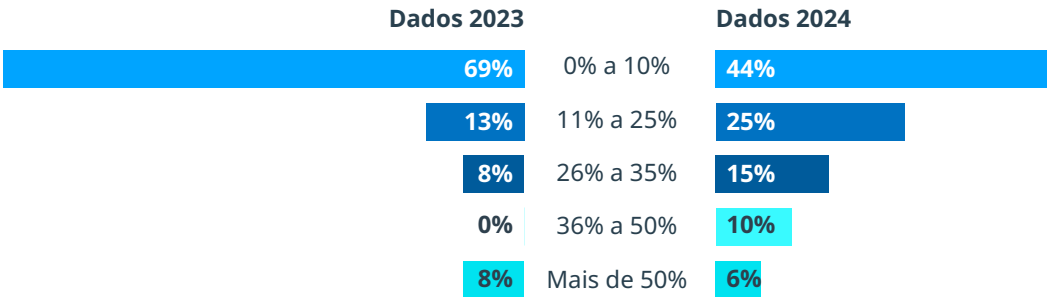
A alocação de recursos para estratégias de marketing digital direcionadas especificamente ao *digital-commerce* também apresenta um impacto positivo em sua contribuição para o total de vendas.

Isso reflete a importância do investimento estratégico no ambiente digital para melhorar o desempenho em *digital-commerce*.



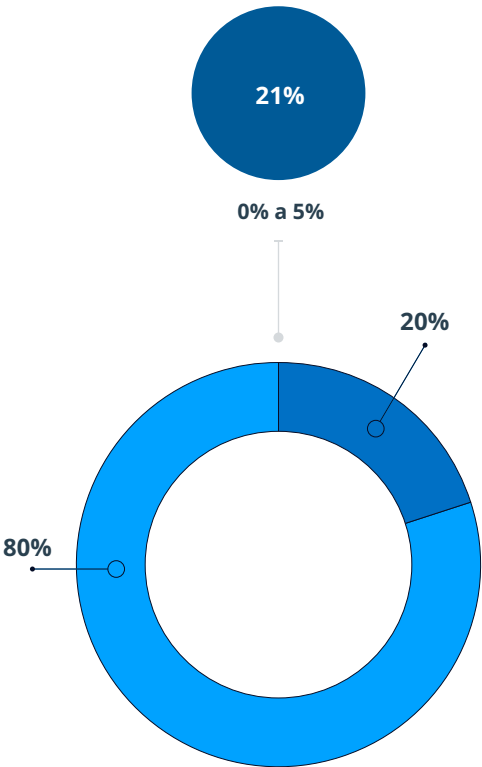
- **Estratégia e desempenho de vendas:** As empresas com estratégias de *digital-commerce* mais desenvolvidas (como as que oferecem experiências de compras personalizadas e têm uma visão holística de comércio digital) provavelmente experimentarão uma maior contribuição do *digital-commerce* para suas vendas. Isso está relacionado a um melhor entendimento e exploração do canal digital.
- **Impacto da falta de estratégias:** As empresas sem uma estratégia de *digital-commerce* definida ou com uma infraestrutura muito limitada provavelmente apresentarão pouca ou nenhuma contribuição desse canal para suas vendas, indicando oportunidades perdidas no mercado digital.

Comparação do volume de vendas de *digital-commerce* em relação ao volume total de negócios

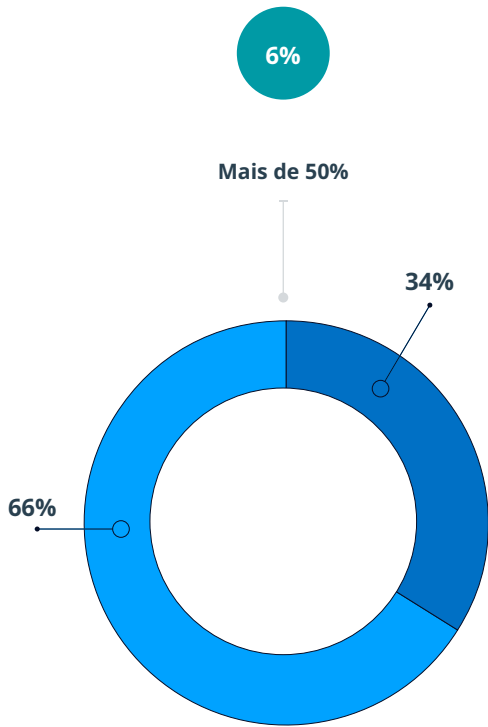


Por que o volume de vendas das empresas depende de seu nível de investimento em digital-commerce?

Principais motivos associados ao volume de vendas do canal de digital-commerce.



- Investimento limitado com infraestrutura limitada. Digital-commerce implementado com tráfego e impacto comercial médio-baixo na organização.
- Com pouca infraestrutura tecnológica, com pouca adoção e investimento. Sem informações sobre o comportamento de mercado.



- Experiências de compras personalizadas de ponta a ponta integradas a outros ativos digitais. Infraestrutura robusta com relevância comercial na organização.
- Visão comercial holística focada em digital com alto investimento, participação ampla e disruptiva nas estratégias comerciais das marcas.

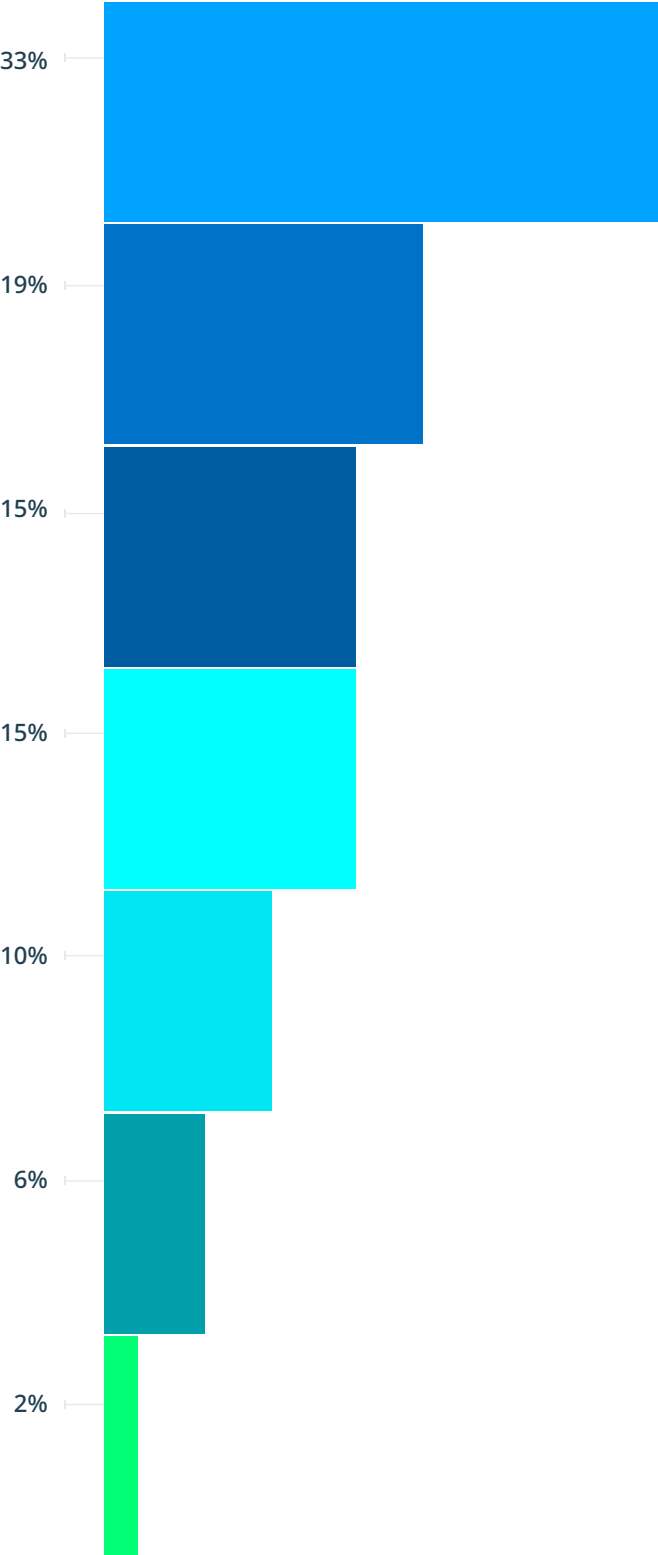
4.8.5. Sinergias entre digital-commerce e marketing digital

As sinergias entre o digital-commerce e o marketing digital se tornaram um fator determinante para o sucesso dos negócios, pois permite aproveitar melhor as oportunidades de acordo com os objetivos da empresa.

O digital-commerce e o marketing digital devem andar de mãos dadas. A colaboração entre essas duas áreas é essencial para que os esforços sejam convergentes e, portanto, eficazes, resultando em aumento das vendas.

Quando se trata de estabelecer essas sinergias, as empresas latino-americanas estão testando métodos como **integração estratégica, formação de equipes, sincronização de campanhas e ferramentas de colaboração**, entre outros.

Ranking das metodologias mais utilizadas para promover sinergias entre o *digital-commerce* e o marketing digital



Integração estratégica: A base para uma colaboração bem-sucedida

A integração estratégica se destaca como a abordagem mais predominante, adotada por 33% das empresas. Essa tática demonstra uma compreensão madura em relação ao *digital-commerce* e ao marketing digital, não como estruturas separadas, mas como componentes interdependentes de uma estratégia unificada. Esse alinhamento estratégico é fundamental para criar uma abordagem coesa que maximize a eficiência e a eficácia das campanhas de marketing digital e das operações de *digital-commerce*.

Fusão de equipes: Elevando a eficiência e a coesão

Representando um nível ainda mais avançado de integração, 19% das empresas fundiram suas equipes de *digital-commerce* e marketing digital. Essa fusão promove uma tomada de decisões mais rápida e eficiente, eliminando as barreiras tradicionais entre os departamentos. Esse modelo reflete um compromisso com a agilidade e a inovação, facilitando respostas rápidas às tendências do mercado e às necessidades dos clientes.

Otimização de dados e campanhas sincronizadas: impulsionando as vendas e a visibilidade

A colaboração na otimização de dados e na sincronização de campanhas, cada uma com uma taxa de adoção de 15%, ressalta a importância do intercâmbio de informações e recursos. Ao compartilhar análises e dados, as equipes podem desenvolver campanhas mais eficazes e direcionadas, resultando em um aumento nas vendas e na visibilidade da marca.

Experiência unificada e ferramentas colaborativas: aprimorando a interação com o cliente (10% e 6%)

A criação de experiências unificadas para o cliente e o uso de ferramentas de colaboração, embora menos comuns, são táticas emergentes com impacto significativo. Essas estratégias melhoram a consistência e a qualidade da interação do cliente com a marca, o que é essencial em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

Testes conjuntos: uma oportunidade para aprimoramento (2%)

Apesar de sua baixa porcentagem, o teste A/B conjunto representa uma oportunidade significativa para melhorar a conversão e a experiência do usuário. Essa abordagem pode ser um terreno fértil para a inovação e a melhoria contínua na sinergia entre o *digital-commerce* e o marketing digital.

4.8.6. Logística e supply chain:
Das operações à criação de
experiências memoráveis

Na era do comércio eletrônico, a logística e a supply chain emergem não apenas como funções operacionais importantes, mas como fatores-chave responsáveis por aprimorar a experiência do cliente e o sucesso comercial.

As empresas latino-americanas estão implantando estratégias logísticas inovadoras para melhorar a experiência do cliente, otimizar a eficiência operacional e, por fim, aumentar as vendas no competitivo mundo do digital-commerce.

Ranking das práticas utilizadas em operações de logística e supply chain



4.8.7. Estratégias de *marketplace* no ecossistema de *digital-commerce*

A expansão do digital-commerce levou as empresas a explorar e adotar várias estratégias de marketplace, cada uma com diferentes implicações e oportunidades.

As empresas latino-americanas estão lidando com essa área com diferentes abordagens, que vão **desde a criação de seus próprios marketplaces até a participação em plataformas de terceiros.**

a) Desenvolvimento de um marketplace próprio (19%)

Um número significativo de empresas (19%) está adotando uma abordagem empreendedora, desenvolvendo seus próprios *marketplaces*. Essa estratégia envolve um investimento considerável **em operações e suporte tecnológico**, com o objetivo de ter controle total sobre a experiência do cliente e a estratégia de vendas.

Ao criar seus próprios *marketplaces*, essas empresas buscam uma diferenciação no mercado. Essa plataforma exclusiva permite que elas se adaptem especificamente às suas necessidades e às de seus clientes, oferecendo uma experiência de compra diferenciada e potencialmente mais atrativa.

b) Operações de marketplaces de terceiros (23% + 13%)

Uma parcela considerável (23%) das empresas opta por operar em *marketplaces* de terceiros. Essa abordagem permite que elas **aproveitem as infraestruturas e tecnologias existentes**, minimizando assim os custos e os riscos associados ao desenvolvimento e à manutenção de sua própria plataforma.

Além disso, 13% aproveitam o suporte tecnológico do *marketplaces* externo, mas gerenciam os pedidos, o rastreamento, o atendimento ao cliente e as devoluções com uma equipe interna. Essa **presença em marketplaces externos** dá a essas empresas acesso a um público mais amplo e a oportunidade de diversificar seus canais de vendas.

c) Sem envolvimento em marketplaces (46%)

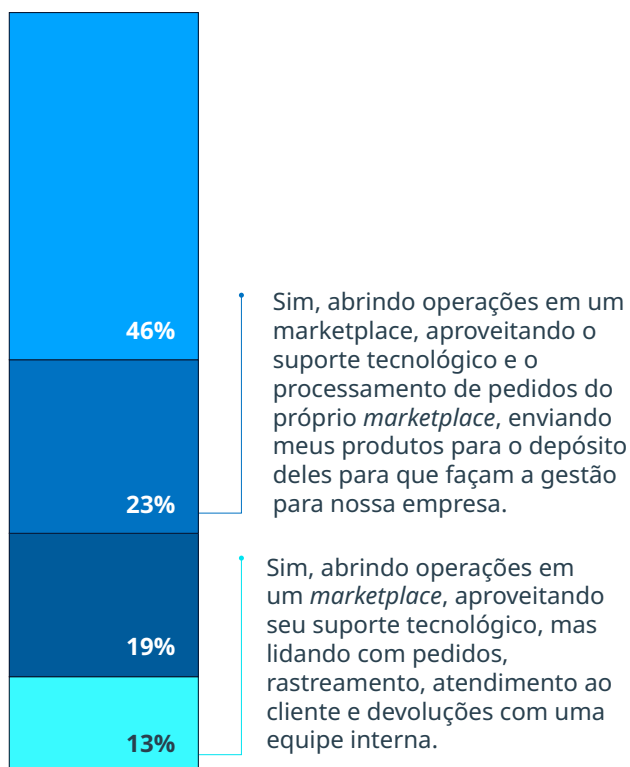
Surpreendentemente, quase metade das empresas ainda não se envolveu em *marketplaces* (46%). Isso sugere um amplo espaço para crescimento e expansão, especialmente para as empresas que estão considerando novos caminhos para aumentar sua presença no *digital-commerce*.

Essa alta porcentagem pode refletir a percepção de **barreiras à entrada**, como concorrência intensa, custos associados ou falta de conhecimento sobre como integrar efetivamente esses ambientes.



Presença em marketplaces

Operações em marketplaces de terceiros é a soma de:



■ Sem envolvimento em marketplaces

- **Potencial de crescimento não explorado:** surpreendentemente, quase metade das empresas ainda não se envolveu em marketplaces. Isso aponta para a existência de uma ampla margem para crescimento e expansão, especialmente nas empresas que consideram novos caminhos para aumentar sua presença no *digital-commerce*.
- **Barreiras potenciais à entrada:** essa alta porcentagem pode refletir a existência de barreiras perceptíveis, como concorrência intensa, custos associados ou falta de conhecimento sobre como se integrar efetivamente a esses ambientes.

■ Transações no marketplace de terceiros

- **Exploração de infraestruturas existentes:** Uma proporção considerável das empresas opta por operar em marketplaces de terceiros. Essa abordagem permite que elas aproveitem as infraestruturas e tecnologias existentes, minimizando assim os custos e os riscos associados ao desenvolvimento e à manutenção de sua própria plataforma.
- **Diversificação dos canais de vendas:** A presença em marketplaces externos permite que essas empresas tenham acesso a um público mais amplo e a oportunidade de diversificar seus canais de vendas. Essa estratégia é essencial para aumentar o alcance e a visibilidade em um mercado cada vez mais competitivo.

■ Desenvolvimento do próprio marketplace

- **Empreendedorismo e controle:** Um número significativo de empresas está adotando uma abordagem empreendedoras, desenvolvendo seus próprios marketplaces. Essa estratégia envolve um investimento significativo em operações e suporte tecnológico, com o objetivo de ter controle total sobre a experiência do cliente e a estratégia de vendas.
- **Diferenciação no mercado:** Ao criar seus próprios marketplaces, essas empresas buscam um diferencial no mercado. Essa plataforma exclusiva permite que elas se adaptem especificamente às suas necessidades e às de seus clientes, oferecendo uma experiência de compra diferenciada e potencialmente mais atraente.

As estratégias de marketplace representam um componente essencial e em evolução do cenário do *digital-commerce*. As empresas latino-americanas, por meio de uma variedade de abordagens, desde a criação de seus próprios marketplaces até a participação em plataformas de terceiros, estão descobrindo novas maneiras de expandir seu alcance e fortalecer sua presença no mercado digital. Este capítulo destaca a importância de adotar estratégias de marketplace adaptáveis e bem pensadas que são essenciais para o sucesso no mundo competitivo do *digital-commerce*.

4.8.8. Estrutura de equipes em *digital-commerce*: Adaptabilidade e especialização na era digital

A estrutura de equipes de digital-commerce é um fator crítico para o sucesso nesse dinâmico mercado digital.

As empresas latino-americanas estão estruturando suas equipes para maximizar a eficiência do comércio eletrônico, com três abordagens predominantes: **equipes especializadas, estruturas híbridas e células de trabalho ágeis.**

a) Força de trabalho de especialistas próprios (33%)

Foco na especialização.

Um terço das empresas está adotando a estratégia de formar equipes especializadas em áreas importantes. Essa tática ressalta a relevância de ter um conhecimento profundo e específico em cada segmento do *digital-commerce*, aprimorando a qualidade e a eficiência nesses setores. Essa especialização favorece a sinergia interna e a implementação consistente da estratégia de *digital-commerce*.

b) Estrutura híbrida (54%)

Relação entre especialização e flexibilidade.

A maioria das empresas favorece uma estrutura híbrida, integrando especialistas de diferentes áreas com células de trabalho ágeis. Esse modelo representa um **equilíbrio entre o conhecimento especializado e a flexibilidade operacional**, adaptando-se às necessidades de um mercado em constante mudança. A estrutura híbrida promove a colaboração entre departamentos e a inovação. Ao combinar conhecimento especializado com a capacidade de se adaptar rapidamente, essas estruturas podem responder de forma mais eficaz aos desafios e oportunidades emergentes, impulsionando a criatividade e o crescimento sustentável no *digital-commerce*.

c) Células de trabalho ágeis (13%)

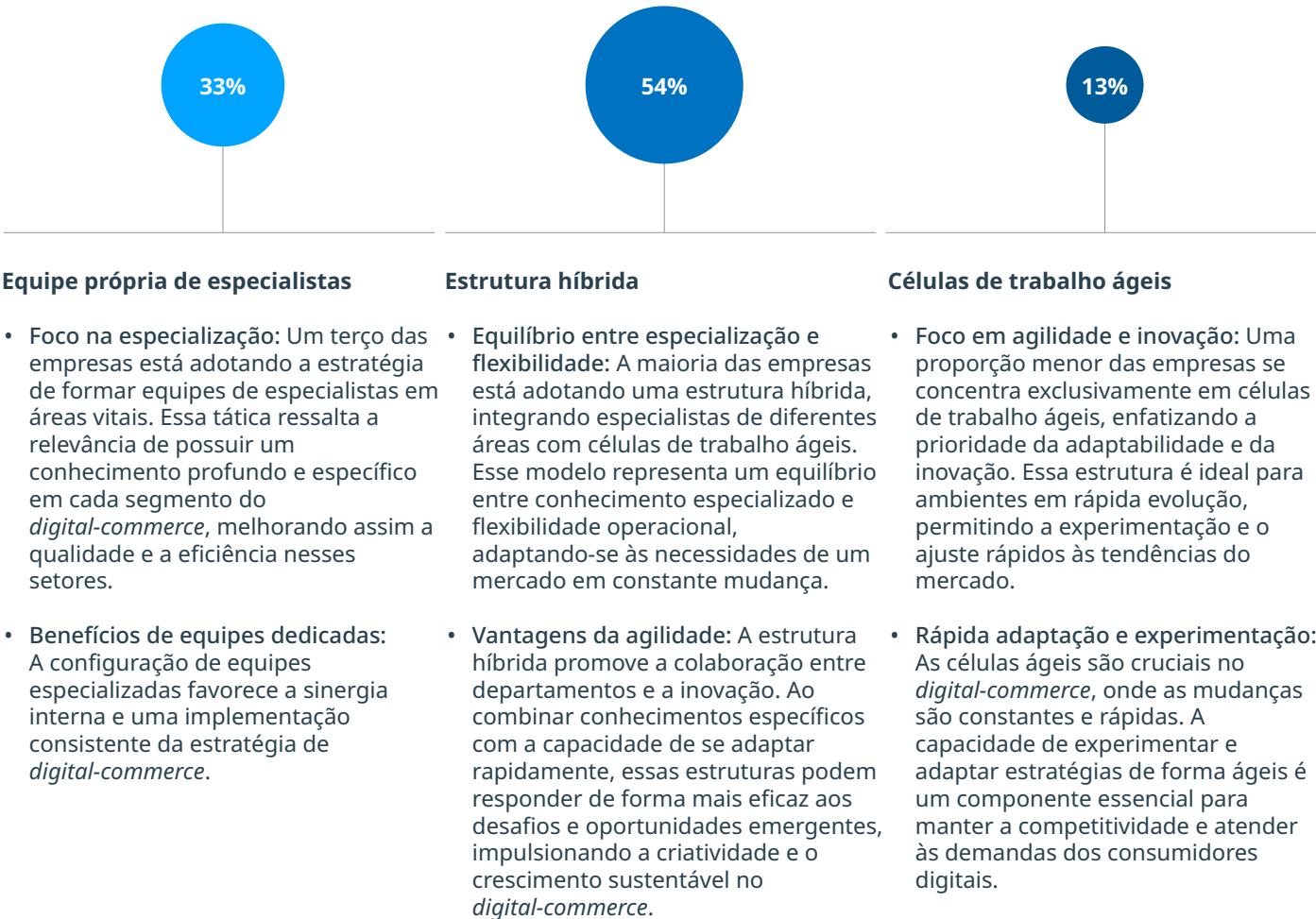
Foco em agilidade e inovação.

Uma proporção menor de empresas se concentra exclusivamente em células de trabalho ágeis, enfatizando a prioridade da adaptabilidade e da inovação. Essa estrutura é ideal para ambientes dinâmicos, permitindo a rápida experimentação e o ajuste às tendências do mercado. As células ágeis são cruciais no *digital-commerce*, onde as mudanças são constantes e rápidas. A capacidade de experimentar e adaptar estratégias de forma ágil é um componente essencial para manter a competitividade e atender às demandas dos consumidores digitais.

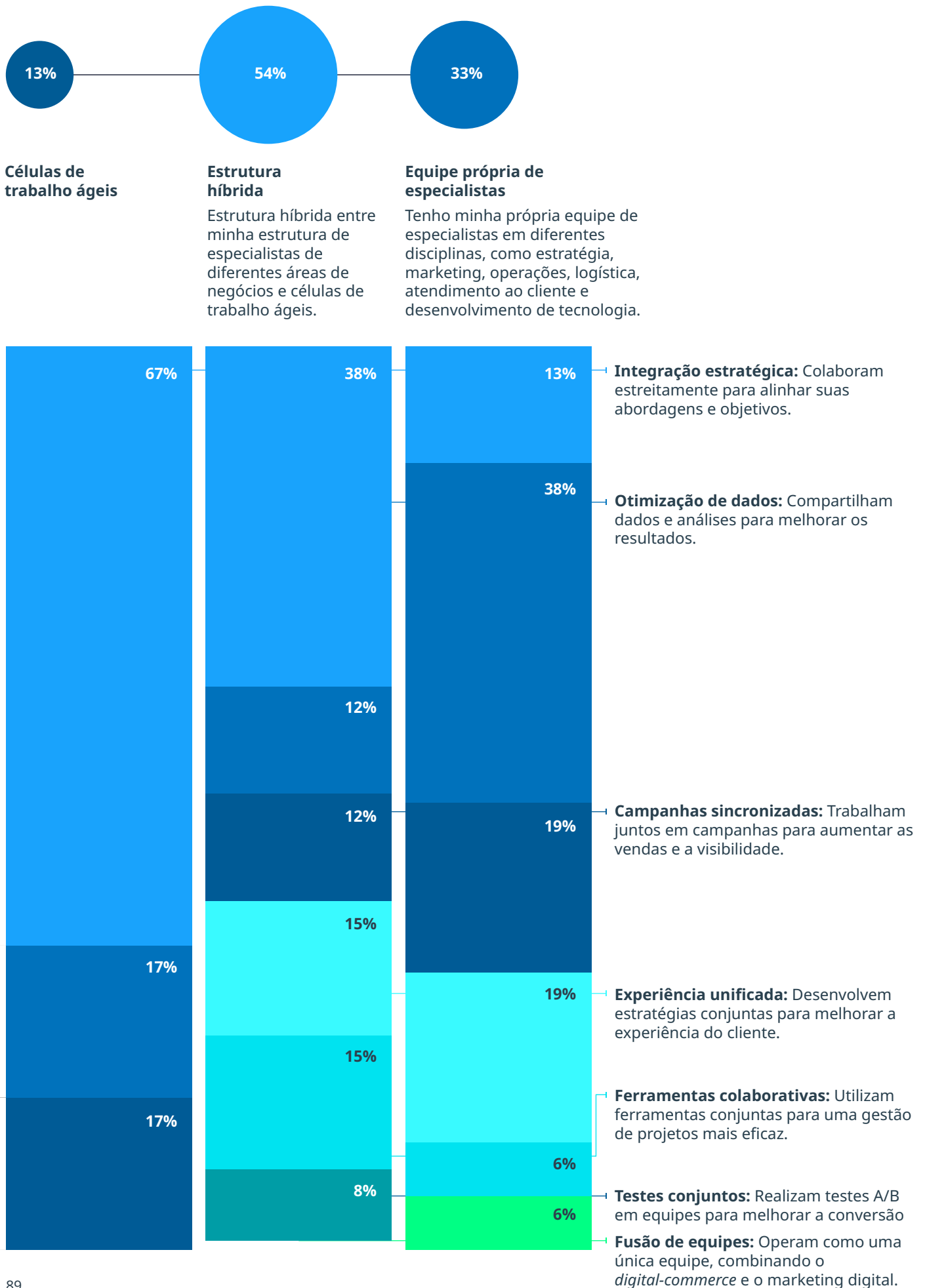
“

No mundo de marketing digital, a mudança é a única constante. Nossa capacidade de adaptação e evolução é o que nos define e nos mantém em destaque em um mercado em constante mudança.

Estrutura da equipe em comércio digital



Sinergia entre equipes de *digital-commerce* e marketing digital vs. estrutura da equipe



- **Integração e estrutura da equipe:** as empresas que relatam alta integração entre as equipes de *digital-commerce* e de marketing digital (como união da equipe e colaboração estratégica) tendem a preferir estruturas de equipe mais híbridas ou ágeis. Isso sugere que a colaboração estreita e a flexibilidade na estrutura da equipe são fundamentais para o sucesso no ambiente digital.
- **Efeito da colaboração no desempenho:** a colaboração eficaz entre essas equipes pode se traduzir em campanhas mais coesas, em uma melhor experiência do cliente e, em última análise, em um maior ROI nas atividades de marketing e de *digital-commerce*.

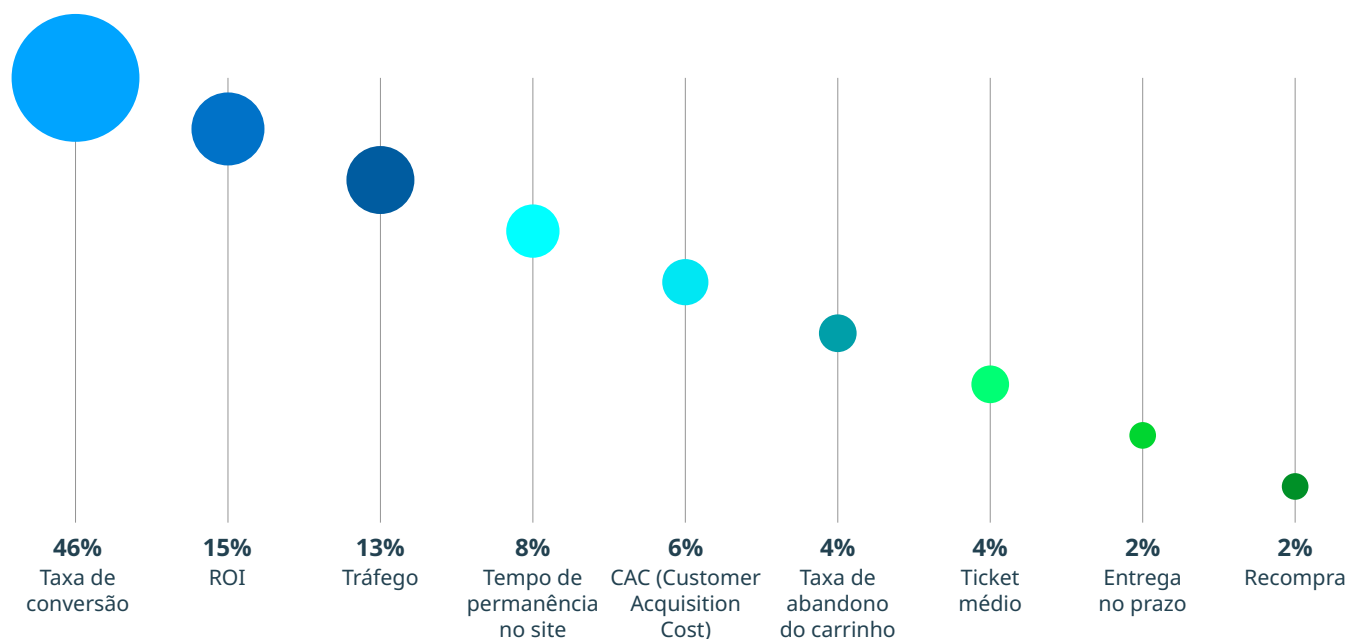
4.8.9. As métricas definem o caminho para a prosperidade em *digital-commerce*

As métricas são essenciais para avaliar e orientar as estratégias de digital-commerce.

As principais métricas usadas pelas empresas latino-americanas refletem a eficácia das vendas, a lucratividade, o engajamento do cliente e a visão de longo prazo. Entre as métricas mais utilizadas estão a **taxa de conversão**, o **retorno sobre o investimento (ROI)** ou o tráfego e o tempo de permanência no site.



Ranking das métricas mais utilizadas



Taxa de conversão (46%)

- **Foco na eficiência de vendas:** A prevalência da taxa de conversão como métrica principal ressalta a importância que as empresas dão à eficácia de suas estratégias de *digital-commerce* na conversão de visitantes em compradores. Esse foco em vendas e geração de receita é indicativo de uma estratégia de negócios focada e orientada para resultados.
- **Importância da otimização do funil de vendas:** A ênfase na taxa de conversão destaca a necessidade de ajustar cada estágio do funil de vendas. Desde o engajamento do cliente até a conclusão da compra, a otimização desses processos é vital para maximizar as conversões, o que, por sua vez, impulsiona o desempenho geral do *digital-commerce*.

Retorno sobre o investimento (ROI) (15%) e custo de aquisição de clientes (CAC) (6%)

- **Medição de rentabilidade e da eficiência:** O uso do ROI e do CAC como indicadores-chave reflete uma preocupação com a lucratividade e a eficiência das operações de *digital-commerce*. Essas métricas fornecem uma compreensão da relação entre os custos de marketing e vendas e a receita gerada, o que é essencial para avaliar a sustentabilidade financeira.
- **Equilíbrio entre crescimento e rentabilidade:** A atenção a essas métricas indica um foco equilibrado para impulsionar o crescimento e, ao mesmo tempo, manter a rentabilidade. Essa dualidade é fundamental para o desenvolvimento sustentável das iniciativas de comércio eletrônico, garantindo que as estratégias não apenas gerem vendas, mas também sejam financeiramente viáveis a longo prazo.

Tráfego (13%) e tempo de permanência no site (8%)

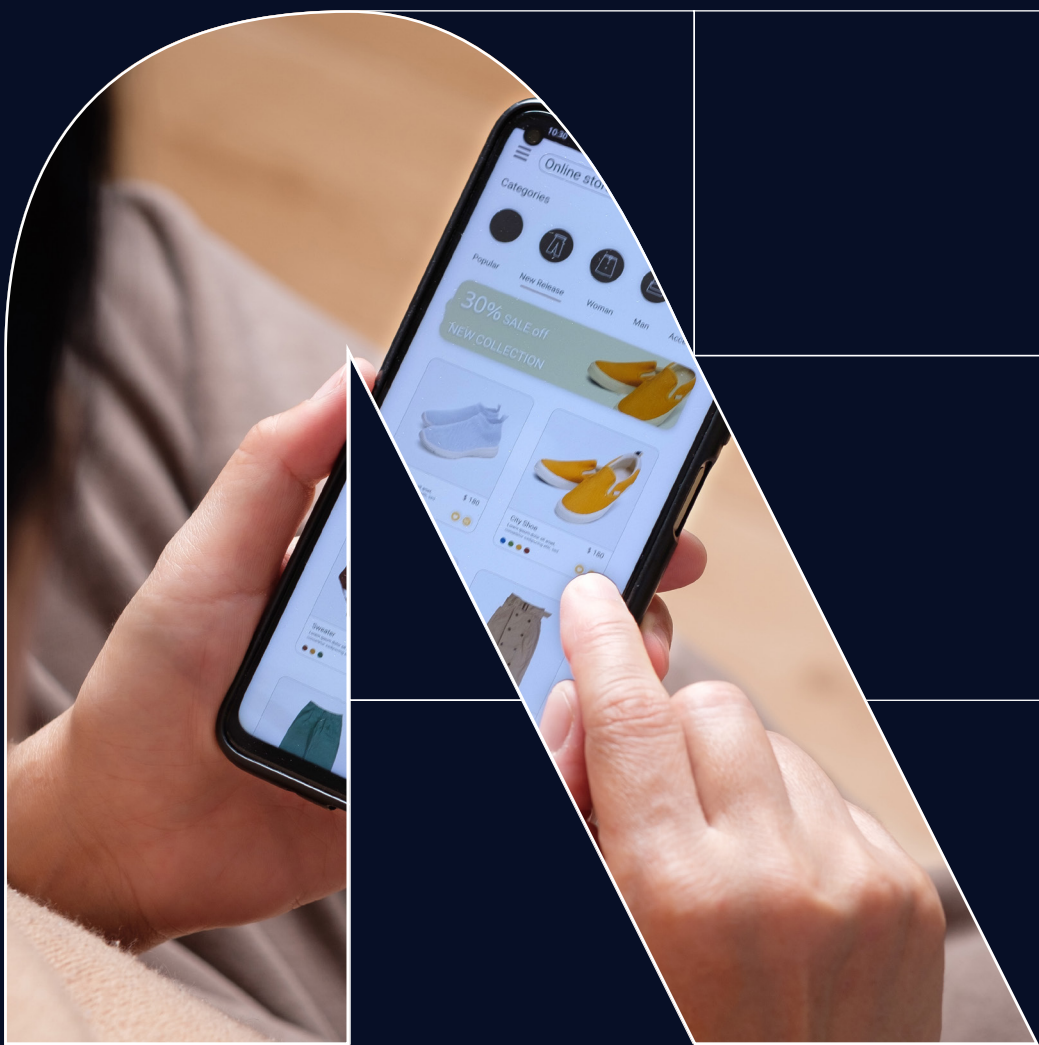
- **Indicadores de atração e engajamento:** Essas métricas refletem a capacidade das empresas de atrair e reter a atenção dos visitantes. O alto tráfego e o longo tempo de permanência são indicativos de conteúdo relevante e de uma experiência de usuário envolvente, que são essenciais para o sucesso inicial no *digital-commerce*.
- **Potencial de conversão:** Embora não estejam diretamente ligadas às vendas, essas métricas são cruciais para a criação de um funil de vendas saudável. Fornecem a base para a conversão de visitantes em clientes, tornando o tráfego e a retenção no site fatores importantes na estratégia geral de *digital-commerce*.

Recompra (2%) e entrega no prazo (2%)

- **Fidelização e experiência do cliente:** A atenção à taxa de recompra e à entrega no prazo demonstra um foco na fidelização do cliente e na qualidade da experiência de compra. Essas métricas indicam que as empresas valorizam a retenção de clientes e buscam oferecer um serviço consistente e confiável.
- **Indicadores de relacionamento de longo prazo:** Ao priorizar essas métricas, as empresas estão adotando uma visão de longo prazo, em que a retenção de clientes e a consistência na experiência de compra são essenciais para o sucesso contínuo no *digital-commerce*.
- **Análise de baixa priorização:** O fato de que apenas 2% dos entrevistados identificaram essas métricas como críticas sugere uma baixa percepção do valor de seu impacto sobre a fidelização e a retenção de clientes. A entrega no prazo, em particular, é um fator crítico que afeta diretamente a satisfação do cliente e, portanto, a disposição de fazer compras futuras. A baixa priorização dessas métricas pode indicar um foco das empresas em aspectos mais imediatos do negócio, possivelmente negligenciando elementos-chave da experiência do cliente que promovem a recompra e a fidelização de longo prazo.

05

Principais desafios e tendências



5. Principais desafios e tendências



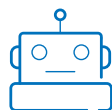
1. Dados como eixo central do marketing digital

Na era do marketing digital, os dados se tornaram o eixo central para as empresas. A cultura de dados é imprescindível, e seu uso eficaz em vários canais é essencial para personalizar produtos e serviços. Ferramentas avançadas que permitem a automação e a hiperpersonalização são essenciais nesse processo. Conforme observado na tendência de *growth hacking* e publicidade segmentada, as empresas utilizam os dados para criar campanhas mais precisas e detalhadas, destacando a importância da integração de dados em cada vertente da estratégia de marketing.



2. Hiperpersonalização na estratégia de marketing

A demanda de experiências personalizadas por parte dos consumidores está mais forte do que nunca, com estudos indicando que 91% do público está mais propenso a comprar marcas que ofereçam relevância e personalização. Isso se traduz na necessidade de implementar mensagens direcionadas e conteúdo de valor em estratégias como o e-mail marketing. A personalização em B2B vai ainda mais longe, com foco em serviços que entendem as necessidades comerciais específicas, de acordo com as tendências de segmentação e adaptação às preferências dos clientes e à maturidade digital.



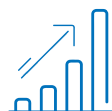
3. Inteligência artificial: Revolucionando o marketing digital

A inteligência artificial (IA) está desempenhando um papel transformador no marketing, melhorando a personalização e a automação de vendas. Sua capacidade de detectar padrões de comportamento do usuário, intenção do cliente e oportunidades de demanda é decisiva. A IA não só facilita a personalização das mensagens com base no público-alvo e em seu estágio no funil de compras, mas também promove uma segmentação mais refinada e uma interação mais eficaz com o cliente, como visto no uso do Salesforce Marketing Cloud e do Microsoft Dynamics CRM para campanhas personalizadas.



4. A evolução do TikTok no marketing digital

O TikTok, como uma plataforma emergente, continuará dominando o cenário das redes sociais. A expectativa é que a plataforma melhore a usabilidade para as empresas e as opções de segmentação de anúncios, alinhadas à tendência de explorar novas plataformas para maximizar o engajamento e a relevância do marketing digital.



5. Digital-commerce: Diversificação estratégica alavancada pela tecnologia

A inovação tecnológica e a diversificação estratégica parecem ser fundamentais para o sucesso do *digital-commerce*. Conforme observado no estudo, a adoção de tecnologias avançadas em *digital-commerce* está diretamente relacionada a um volume maior de vendas *on-line*. Ao mesmo tempo, cada um dos possíveis canais de vendas (próprios ou de terceiros) permite a exploração de uma determinada gama de oportunidades.

Nesse contexto, as empresas que equilibrarem a adoção de tecnologias avançadas com uma ampla gama de canais de vendas, desde plataformas próprias até *marketplaces* externos, estarão mais bem posicionadas para capitalizar as oportunidades emergentes e atender às expectativas dos consumidores digitais.

06

Conclusões



6. Conclusões

Os dados deste relatório refletem uma relativa maturidade e diversidade de estratégias na adoção do marketing digital na América Latina. O fato de 67% das empresas pesquisadas terem aumentado seu investimento em marketing digital no último ano ressalta a confiança que elas têm na capacidade desse canal de impulsionar seus negócios.

Entre as empresas mais comprometidas com o marketing digital está o setor de bens de consumo, com 50% das empresas planejando alocar mais de 70% de seu orçamento de marketing para iniciativas digitais. Por outro lado, as empresas de tecnologia lideram o caminho em termos de sua alta maturidade na gestão de estratégias digitais, com mais de 70% adotando estratégias e KPIs bem definidos.

Nesse sentido, a maturidade estratégica, a definição de metas e a forma como são mensuradas é um dos aspectos mais desafiadores, de acordo com os dados extraídos desse relatório.

Embora muitas empresas tenham adotado estratégias de marketing digital, uma porcentagem significativa delas não tem objetivos definidos para seu uso e pode estar investindo sem uma compreensão precisa de como

podem se beneficiar ou quais são os resultados que esperam alcançar. Além disso, apesar da importância da medição e da análise no marketing digital, mais de um terço das empresas enfrenta limitações nessa área, limitando sua capacidade de tomar decisões informadas.

Por outro lado, apesar do reconhecimento do potencial da inteligência artificial generativa (Gen AI) e de outras tecnologias emergentes, a adoção é baixa devido a questões de maturidade, proteção de dados e restrições orçamentárias.

Outro problema observado é a falta de integração entre as áreas. A estrutura rígida de algumas organizações pode dificultar a colaboração das equipes de marketing digital com outras áreas da empresa. Isso pode limitar a capacidade das empresas de maximizar as sinergias entre o marketing digital e ambientes como o *digital-commerce*.

Assim, o *digital-commerce* parece ser muito promissor para o crescimento dos negócios, embora sua contribuição atual para as vendas seja modesta, e a conexão entre o *digital-commerce* e o marketing digital seja indispensável para sua plena implementação.

Em suma, o cenário do marketing digital é promissor, mas parece ser necessário mais investimento e treinamento em várias áreas importantes para explorar a ampla gama de oportunidades que tem pela frente.



MIT Technology Review en español

Miguel Ángel Foces Vivancos

Project Director - Opinno LatAm
miguel.foces@opinno.com

Miguel Herrera García

Project Leader - Opinno LatAm
miguel.herrera@opinno.com

Xabier Rodrigo García

Principal Researcher and Analyst
Consultant - Opinno LatAm
xabier.rodrido@opinno.com

Gabriela Olivera Candia

Researcher and Analyst
Consultant - Opinno LatAm
gabriela.olivera@opinno.com

Laura Córdova Cruz

Design Lead - Opinno LatAm
laura.cordova@opinno.com

Bernardo Palacios Díaz

Design Consultant - Opinno LatAm
bernardo.palacios@opinno.com

NTT DATA

César Adan Pedroso

Head of Digital Experience Iberia y LatAm
cesar.adan.pedroso@nttdata.com

Heliane Esperon

Head of Digital Marketing & Sales México
heliane.esperonsotomayor@nttdata.com

Andrea Araujo Braga

Marketing and Communications Manager Americas
andrea.araujo.braga@nttdata.com

D. Gabriela Gutiérrez Sánchez

Marketing and Communications Leader Americas
dulcegabriela.gutierrezsanchez@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**.

Sobre a NTT DATA

A NTT DATA, parte do Grupo NTT, é uma empresa global inovadora de serviços de TI e negócios com sede 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.

