

2023

Pesquisa Tendências de Marketing Digital

2023 será o ano da eficiência: as empresas estão olhando cirurgicamente para vendas, conteúdo e tráfego orgânico

Que o ano de 2023 será desafiador, isso você já sabe.

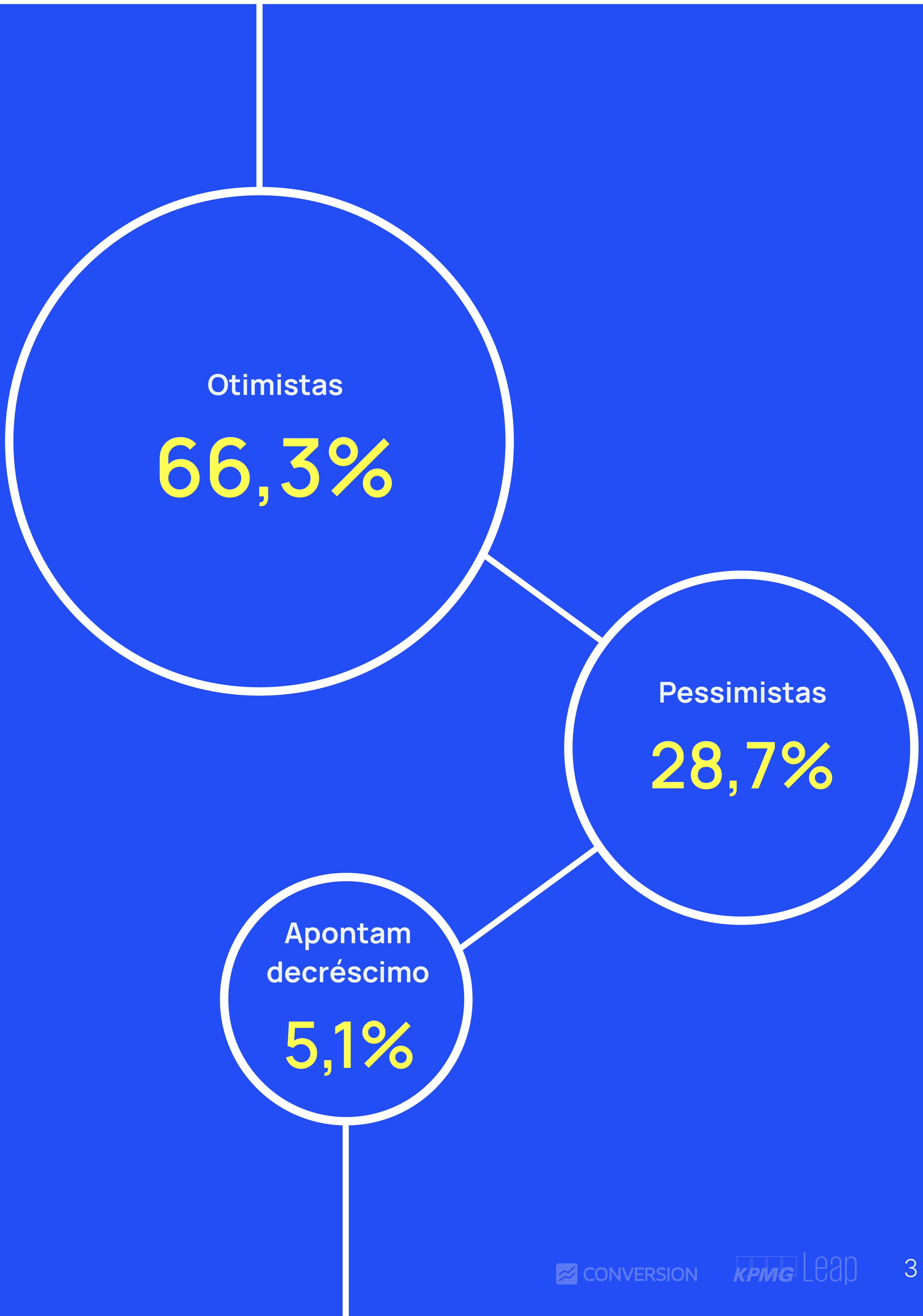
Quando abrimos os principais canais de notícias, vemos notícias de layoffs, perda de valor na bolsa e o custo do dinheiro cada vez mais aumentando, o que retira investimento de startups.

Entretanto, diante de todo esse cenário, queremos trazer uma perspectiva de otimismo. Aliás, nossa pesquisa corrobora essa tese:

43,6% dos entrevistados se declararam otimistas em relação aos **próximos 4 anos da economia brasileira**, enquanto apenas 22,7% se disseram pessimistas.



Outro dado interessante é que 66,3% disseram que seu **orçamento de marketing** vai crescer, 28,7% disseram que não sabem ou não haverá mudança, e apenas 5,1% apontam um decréscimo.



Vamos juntos aproveitar as oportunidades de 2023?

É um ano de desafios, mas também é um ano de crescimento. Este é, sem dúvida nenhuma, mais um paradoxo do mercado brasileiro: um otimismo diante da crise, sabendo que é com o investimento correto que se sai da crise.

Esta pesquisa é uma parceria entre a Conversion/Leap KPMG, realizada com 397 profissionais de marketing e que traz uma visão pragmática do que deve acontecer neste ano.

Esperamos que esse estudo possa contribuir com suas estratégias de marketing digital e que você possa ter ainda mais segurança de estar ao lado das pessoas que estão vendo o copo meio cheio.



Metodologia



397

entrevistados



4,92%

margem de erro



95%

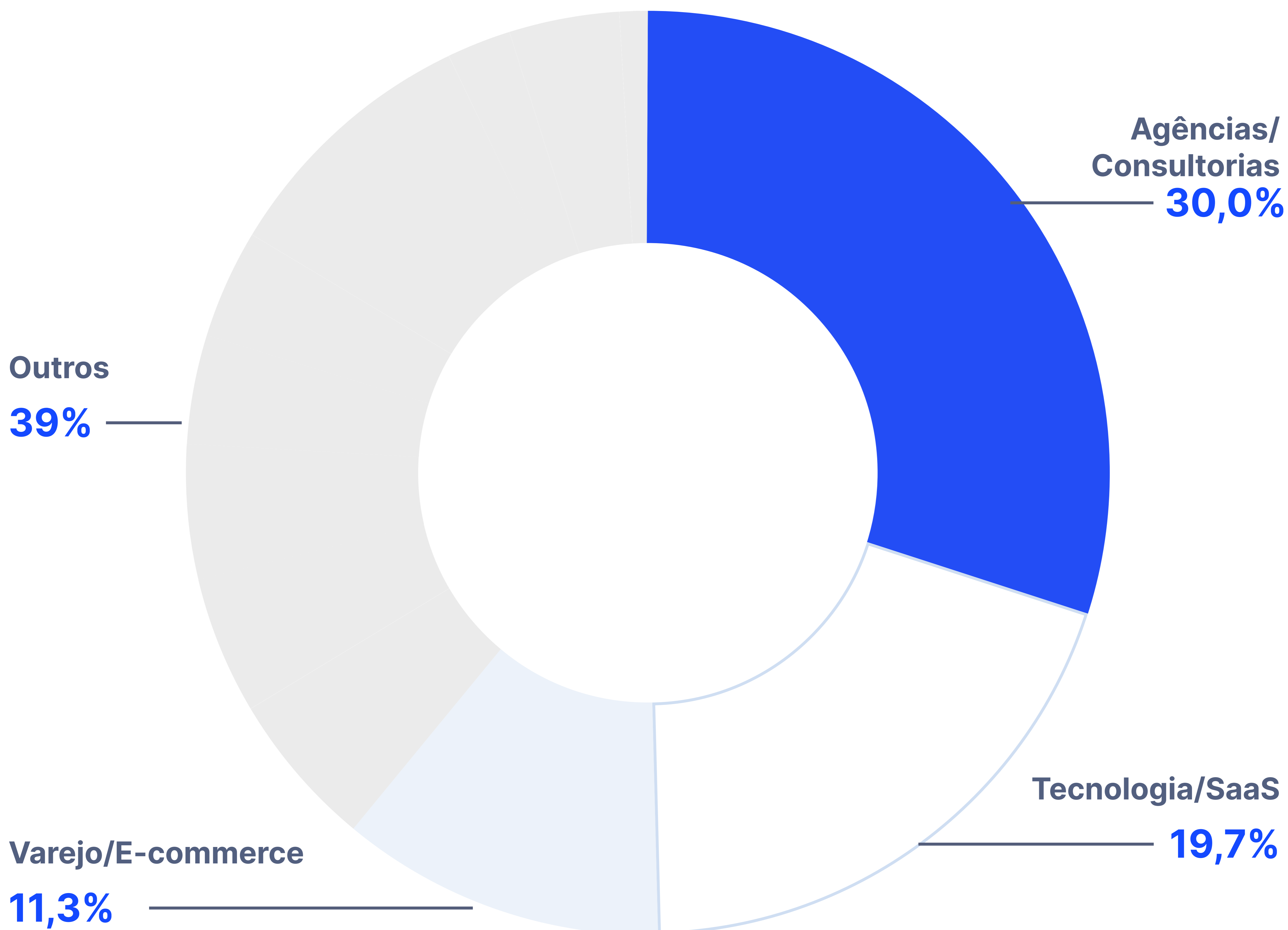
nível de confiança

A pesquisa realizada pela Conversion foi conduzida entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023 com 397 entrevistados de forma online. A margem de erro é de 4,92% e o nível de confiança é 95%.

Algumas perguntas desta pesquisa tinham a opção de múltipla escolha, assim sendo, as somas das opções das mesmas darão acima de 100%.

Segmento das empresas

Qual o segmento da sua empresa?



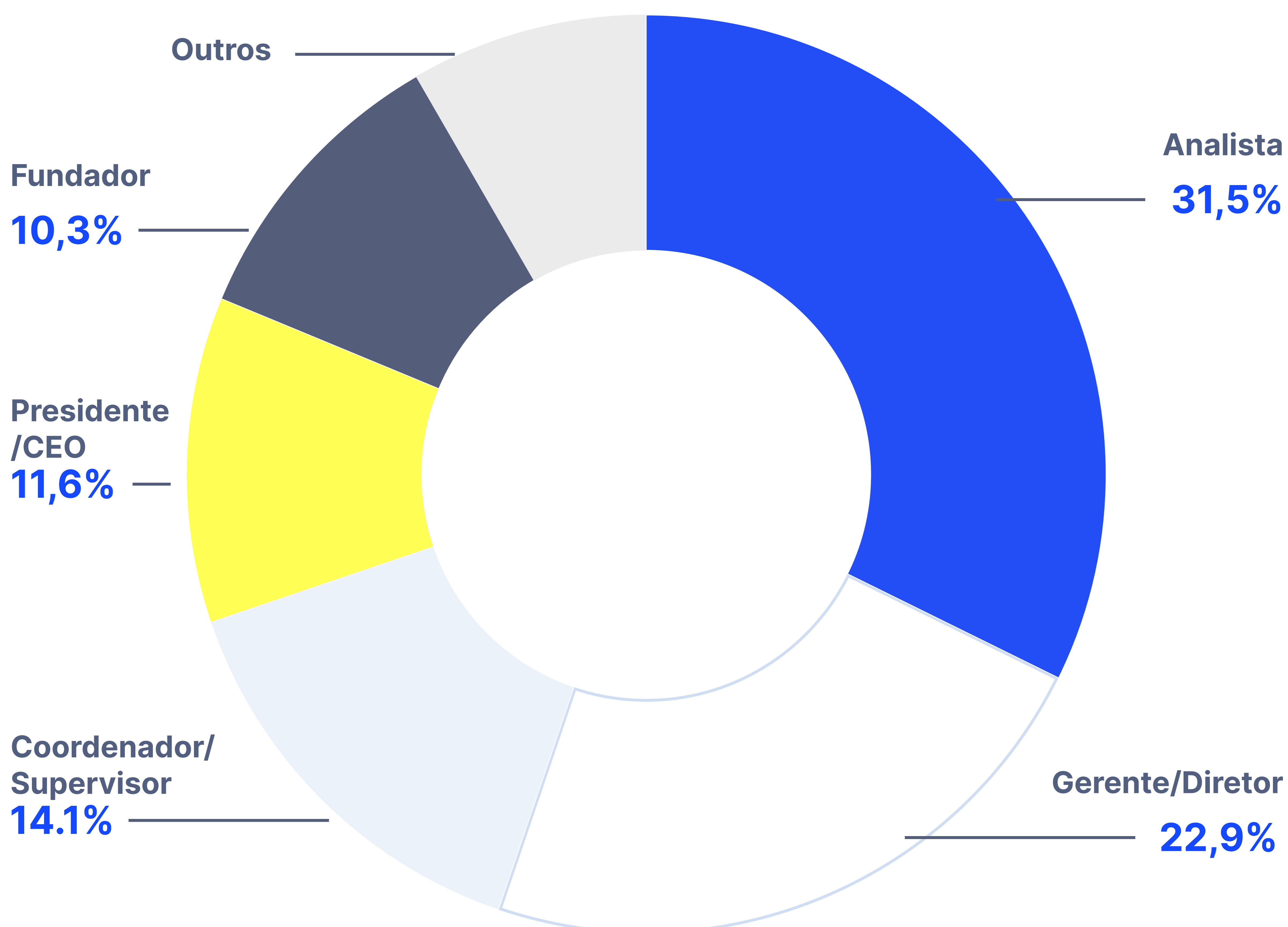
A nossa base de dados representa uma amostra muito diversa, com empresas de todos os nichos.

Há uma predominância maior de Agências/Consultorias (30,0%), Tecnologia/SaaS (19,7%) e Varejo/E-commerce (11,3%).

Todos os outros segmentos representam menos de 10% cada um, mas representam um montante significativo de respondentes.

Cargo nas empresas

Qual sua posição na empresa?

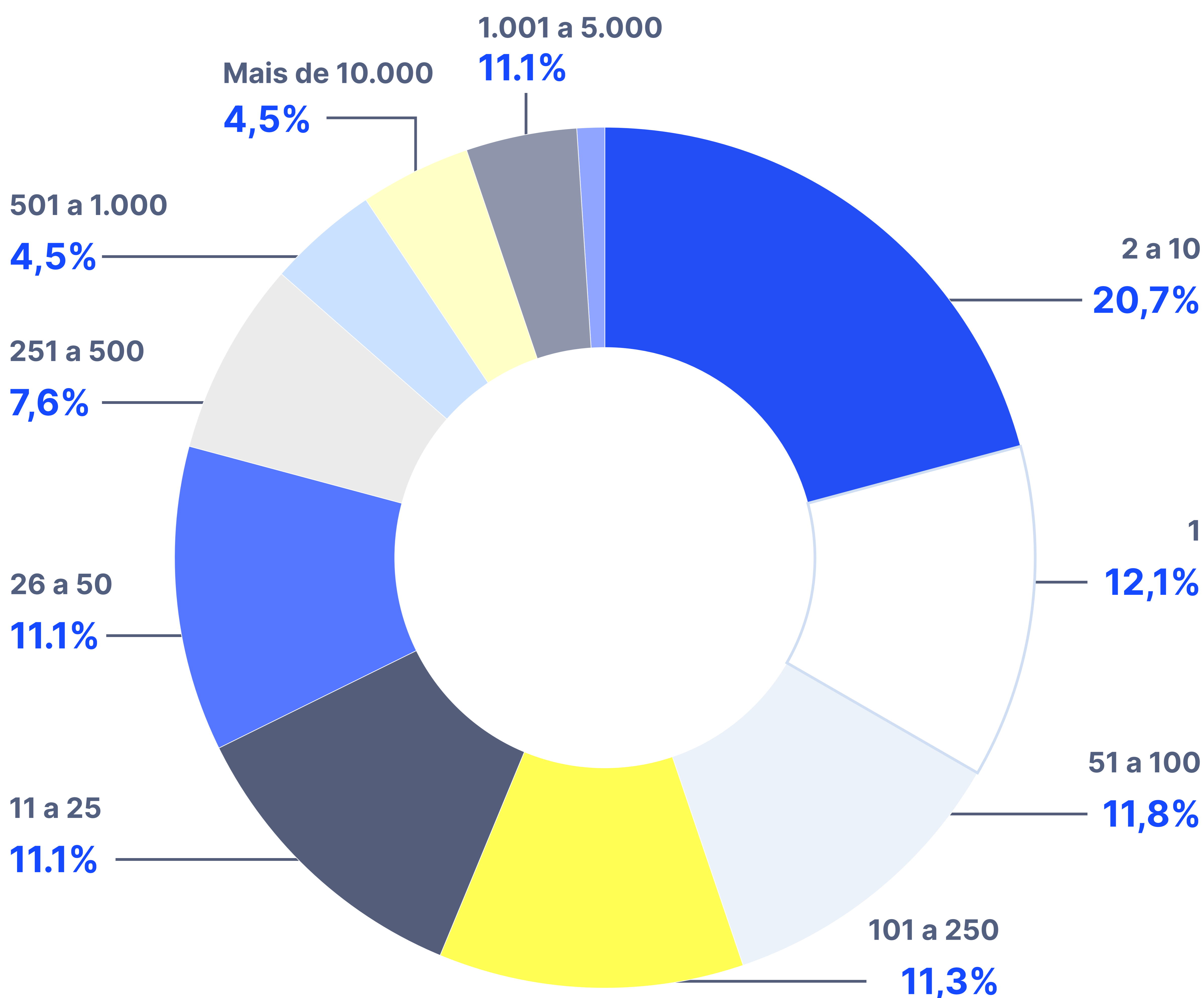


Neste aspecto, a pesquisa também é bastante diversa e conta com respostas de profissionais de todos os níveis, de Júnior a Sênior. Fato relevante é que 21,9% são CEOs e fundadores, 22,9% gerentes e 14,1% coordenadores.

No total, os cargos de gestores representam 59%, mostrando que as respostas apontam para profissionais com uma boa visão de negócio.

Tamanho das empresas

Quantos funcionários sua empresa possui?

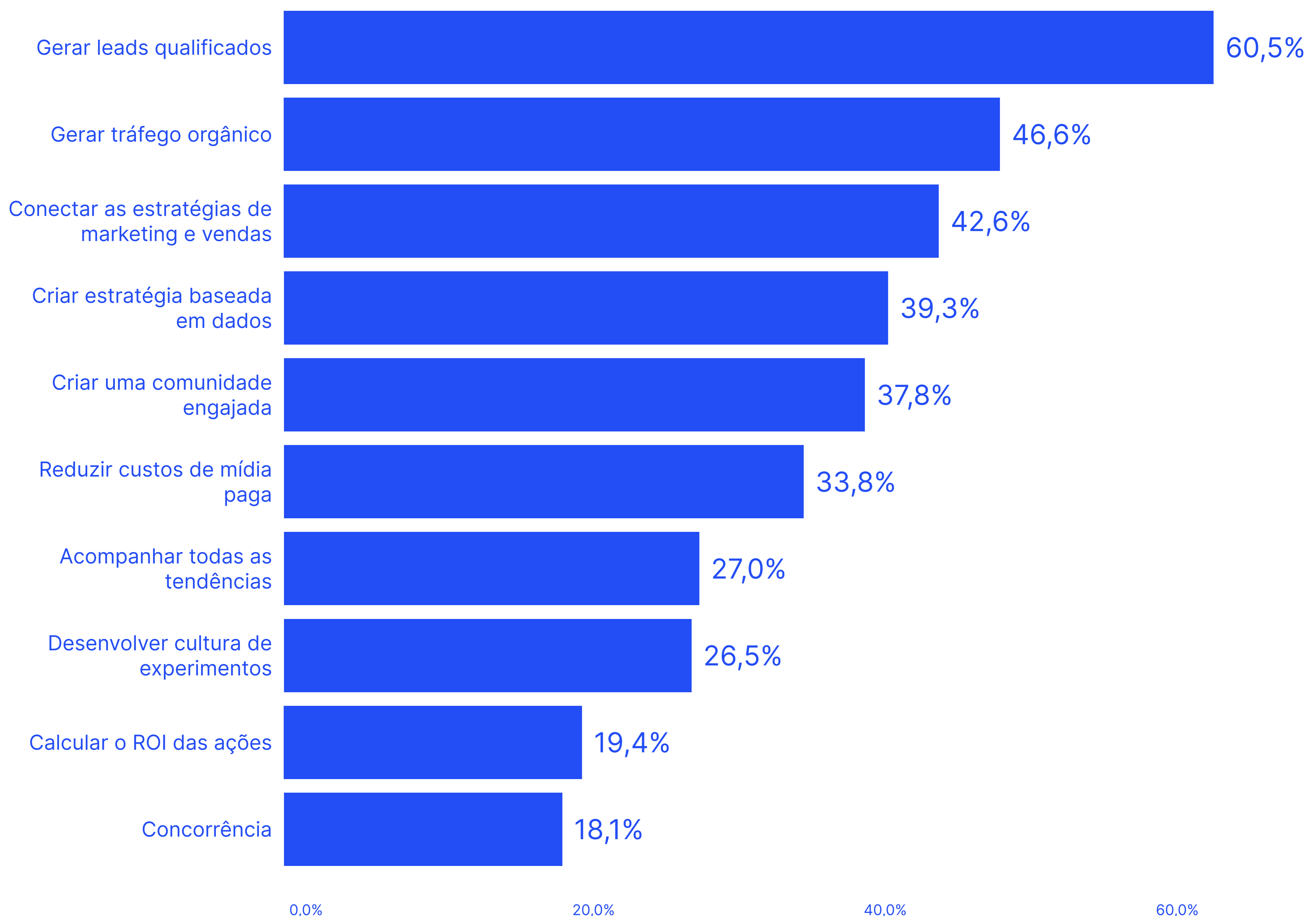


Esta pesquisa entrevistou pessoas de micro a grandes empresas, sendo que o grupo formado pelas médias e grandes companhias representam 33,3% dos respondentes.

Entre as empresas, 14,4% são grandes (aquelas com mais de 500 funcionários), 18,9% são médias (101 a 500 funcionários) e 66,7% são de pequenas empresas (aquelas com menos de 101 funcionários).

Eficiência pura: os maiores desafios para 2023

Quais são os principais desafios do marketing hoje?



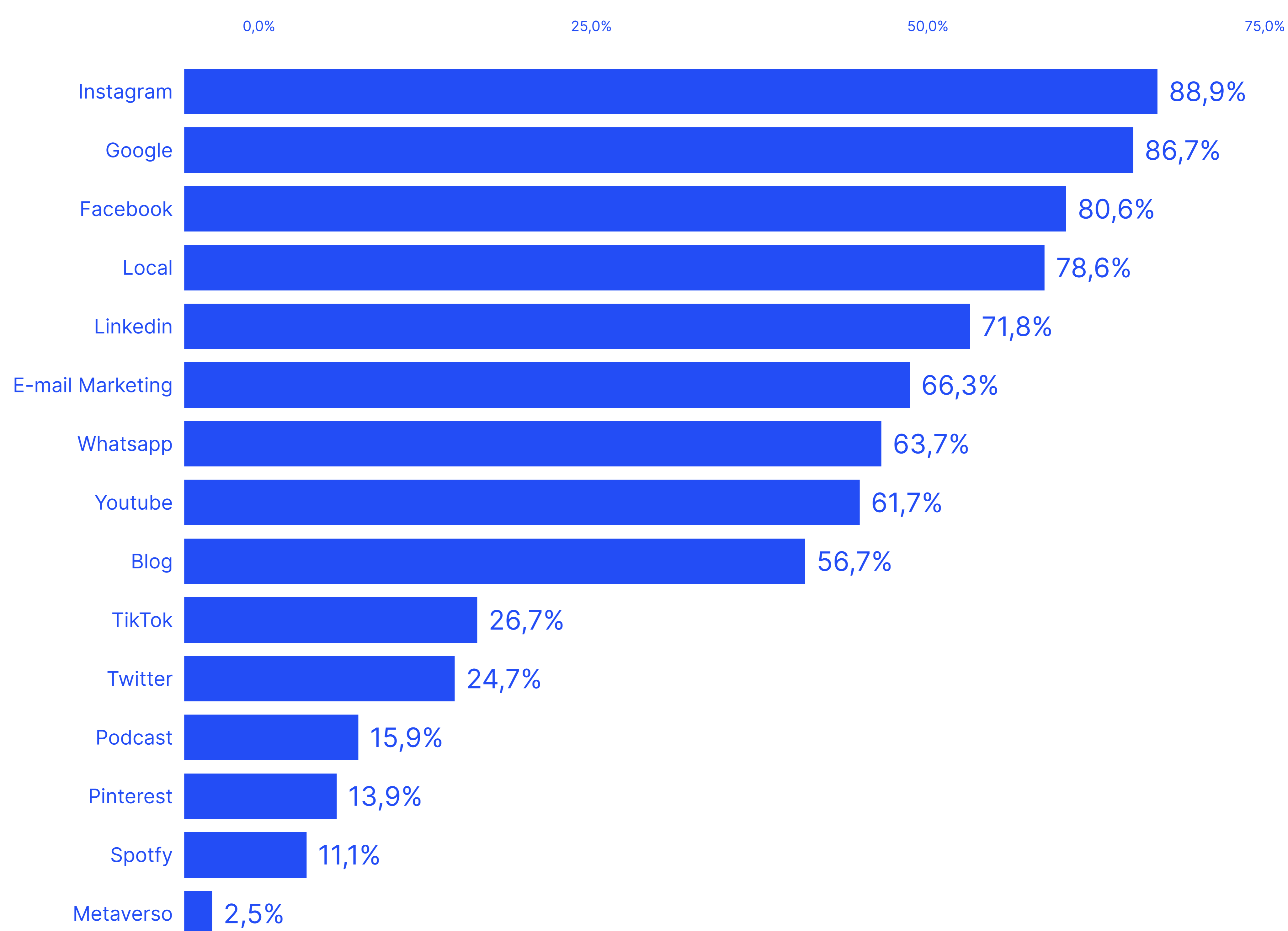
Provavelmente a sua empresa está buscando resultados de curto e médio prazo, assim como a grande maioria das empresas no Brasil e no mundo.

Gerar leads qualificados, gerar tráfego orgânico e conectar as estratégias de marketing e vendas são os maiores desafios para 2023. Além disso, destaca-se a importância de criar estratégias baseadas em dados, uma comunidade engajada e redução de custos de mídia paga.

Apenas 27% responderam que pretendem acompanhar todas as tendências, como se as tendências não fossem justamente uma visão de eficiência.

Instagram, Google e Facebook são os canais preferidos pelas empresas brasileiras; apenas 2,5% afirmam estar no metaverso

Em quais canais sua empresa está presente hoje?



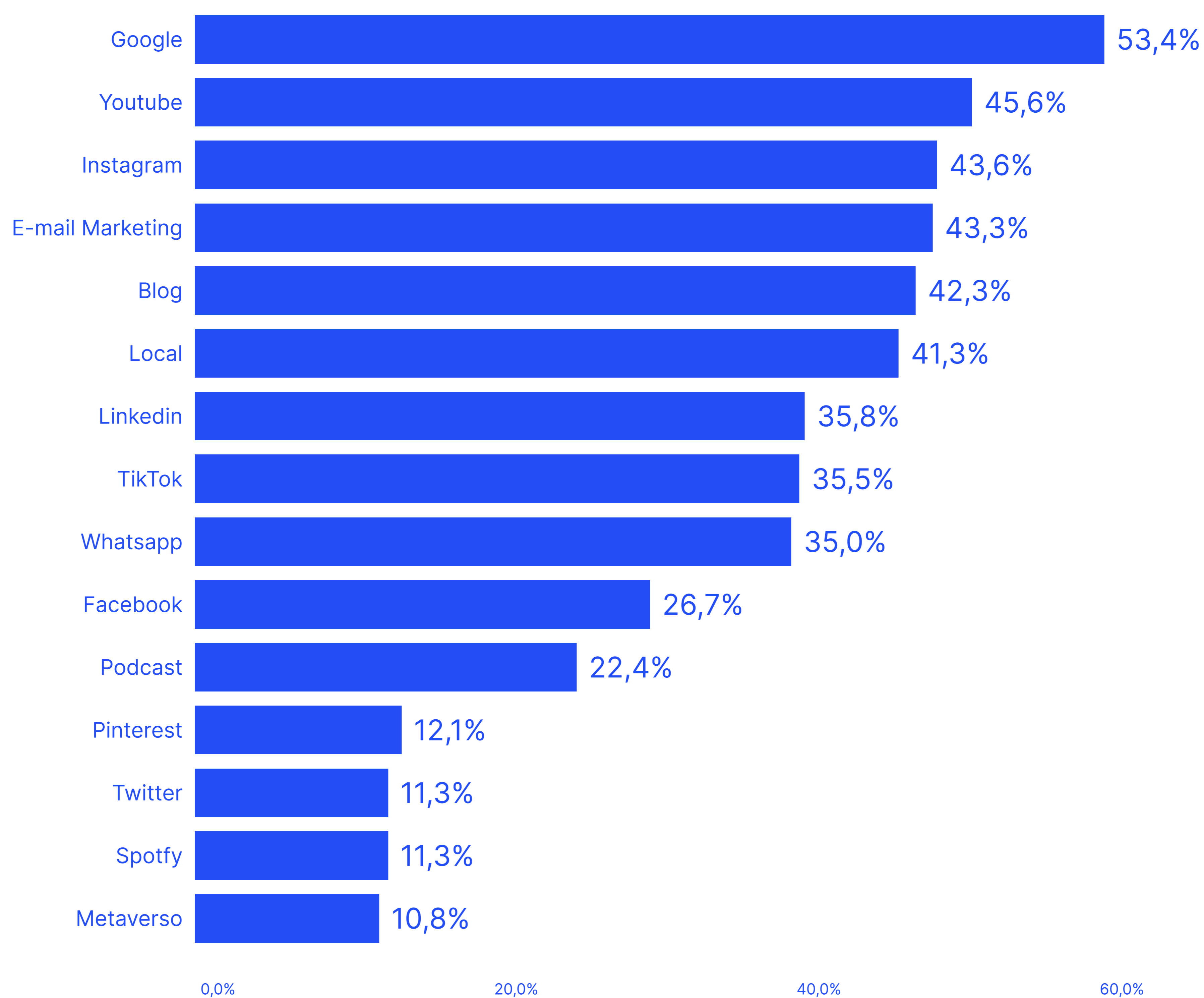
Os canais preferidos das companhias brasileiras também não devem ser uma grande surpresa para você, pois existe uma grande probabilidade de sua marca estar presente no Instagram, no Google e no Facebook. Assim como, diríamos com 97,5% de certeza que a sua marca ainda não está no metaverso.

Apesar de serem chamados de tendências e apontados como fundamentais em diversas publicações, apenas 15,9% das empresas investem em Podcast e apenas 26,7% estão no TikTok.

Será que o aplicativo não é tão rentável para as empresas ou elas que não descobriram ainda seu poder?

Empresas apontam que atuarão com maior força no Google, Youtube e Instagram em 2023

Em quais canais sua empresa pretende aumentar a presença em 2023?



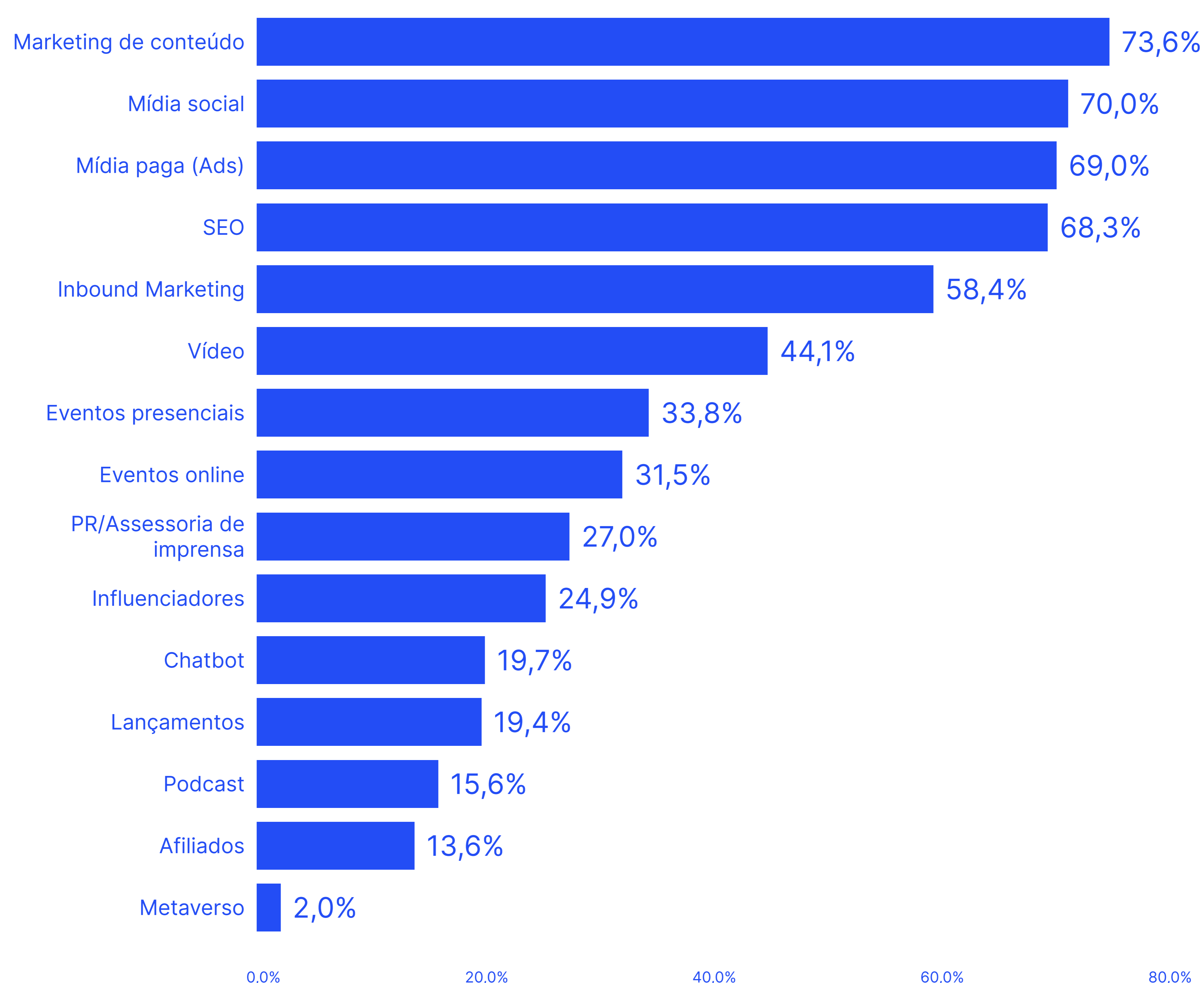
O Google, mesmo já sendo um canal muito usado pelas empresas, apresenta ser uma forte tendência para 2023, com 53,4% das corporações pretendendo ser mais atuantes.

Embora 80,6% das empresas entrevistadas estejam no Facebook, a rede social fica somente em 10º lugar quando se trata de aumentar a presença em 2023.

O Youtube, que atualmente está em sexto lugar de canal em que as empresas estão, se mostra uma plataforma de interesse das companhias, com 45,6% pretendendo aumentar a presença.

73,6% das empresas utilizam o Marketing de conteúdo como estratégia

Destas estratégias, quais estão presentes no seu marketing?



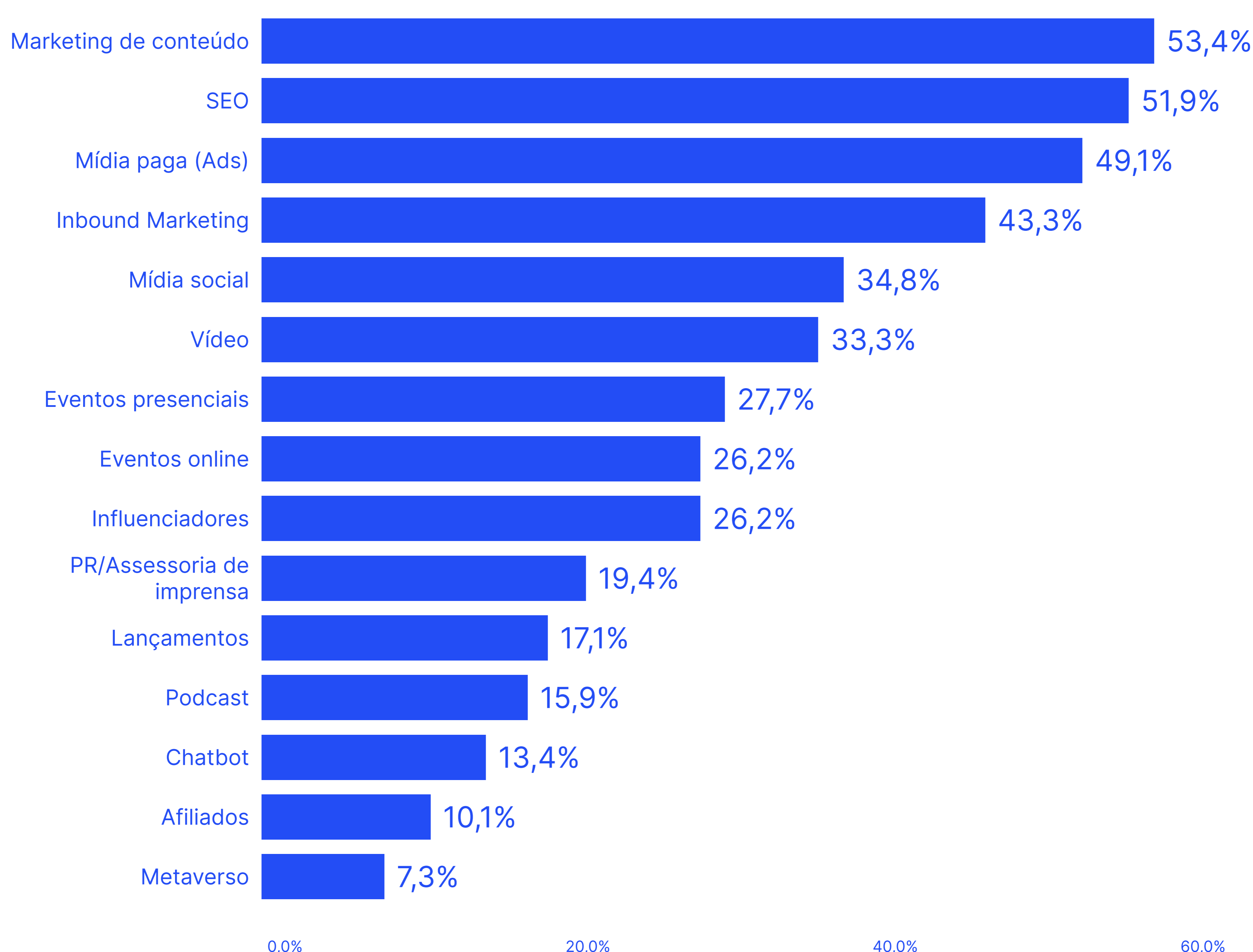
As estratégias queridinhas do mercado foram o Marketing de conteúdo, Social Media e Mídia Paga (Ads). O SEO fica tecnicamente empatado, com 68,3% das empresas utilizando essa estratégia.

Com o marketing de conteúdo na plataforma correta, como blogs, é possível aumentar a visibilidade da sua marca, reduzir o CAC e até aumentar a confiança do seu cliente.

É evidente que estratégias orgânicas se saem melhores no longo prazo, e se seu foco é esse, o Marketing de conteúdo e Social Media são ótimas escolhas.

Marketing de conteúdo, SEO e Mídia Paga (Ads) lideram investimentos de marketing que mais crescerão em 2023

Em quais destas estratégias pretende aumentar o investimento em 2023?



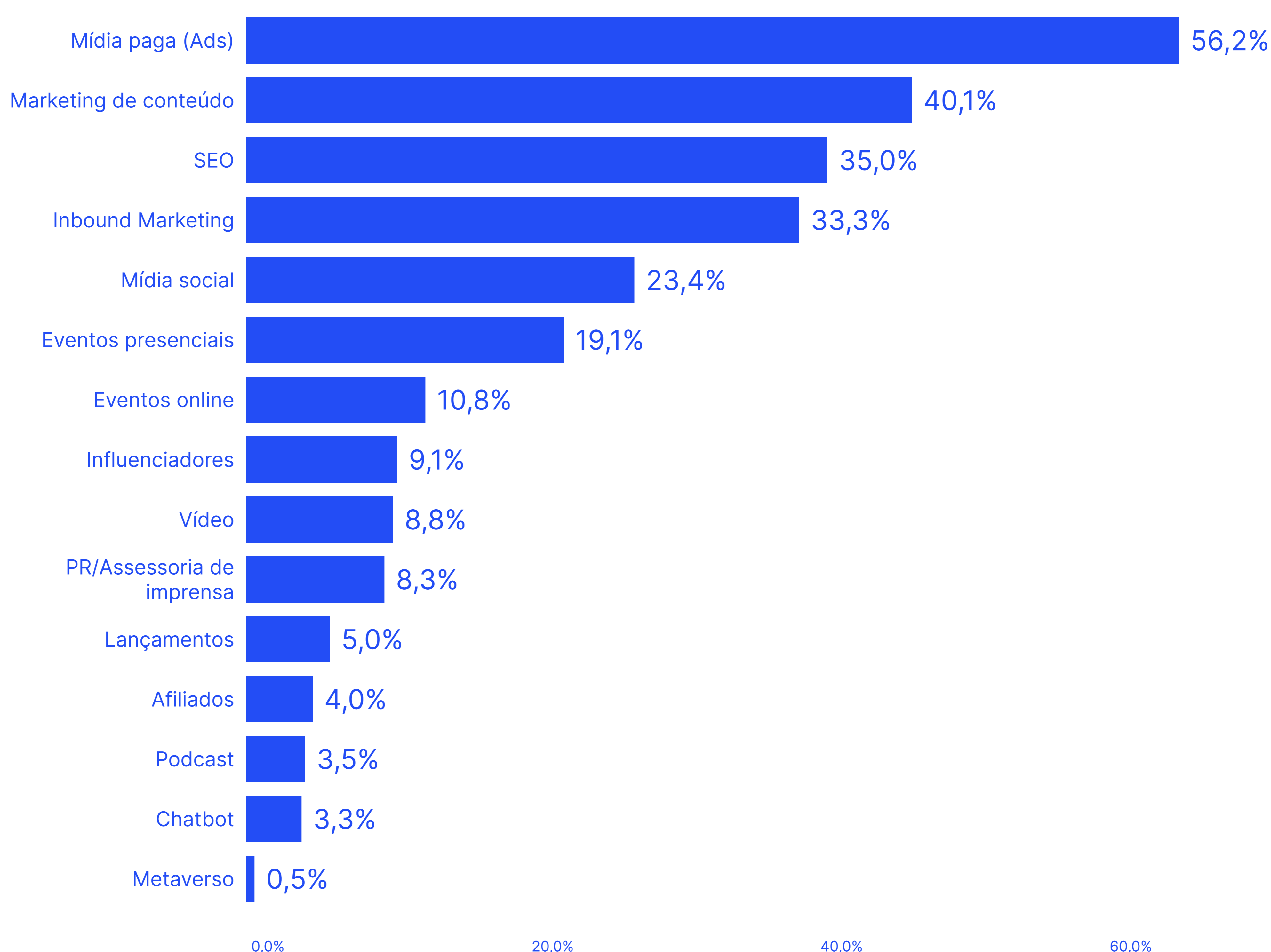
O Marketing de Conteúdo continuará sendo uma estratégia utilizada neste ano para atração, retenção de público e criação de autoridade. Essa estratégia cresce cada vez mais, se provando como um bom meio de se destacar no mercado.

Com diversas empresas trazendo conteúdos sobre seus nichos, é importante se destacar na qualidade do seu conteúdo, e não somente na quantidade de publicações.

A estratégia de Social Media aponta queda de investimento, ficando atrás do Inbound Marketing, Mídia Paga, SEO e Marketing de Conteúdo.

Pagar para vender: **Mídia Paga** se mostrou a estratégia com mais resultado para empresas

Quais são as estratégias de marketing que mais geram resultados para sua empresa?



Apesar de acarretar em custos altos, a Mídia Paga se apresentou eficaz, com 56,2% das empresas relatando como sendo a estratégia que mais entregou resultados.

Essa estratégia, porém, não é a que mais vai crescer em 2023. As empresas estão percebendo que para resultados de longo prazo, a construção de marca e comunidade são mais importantes do que publicidade.

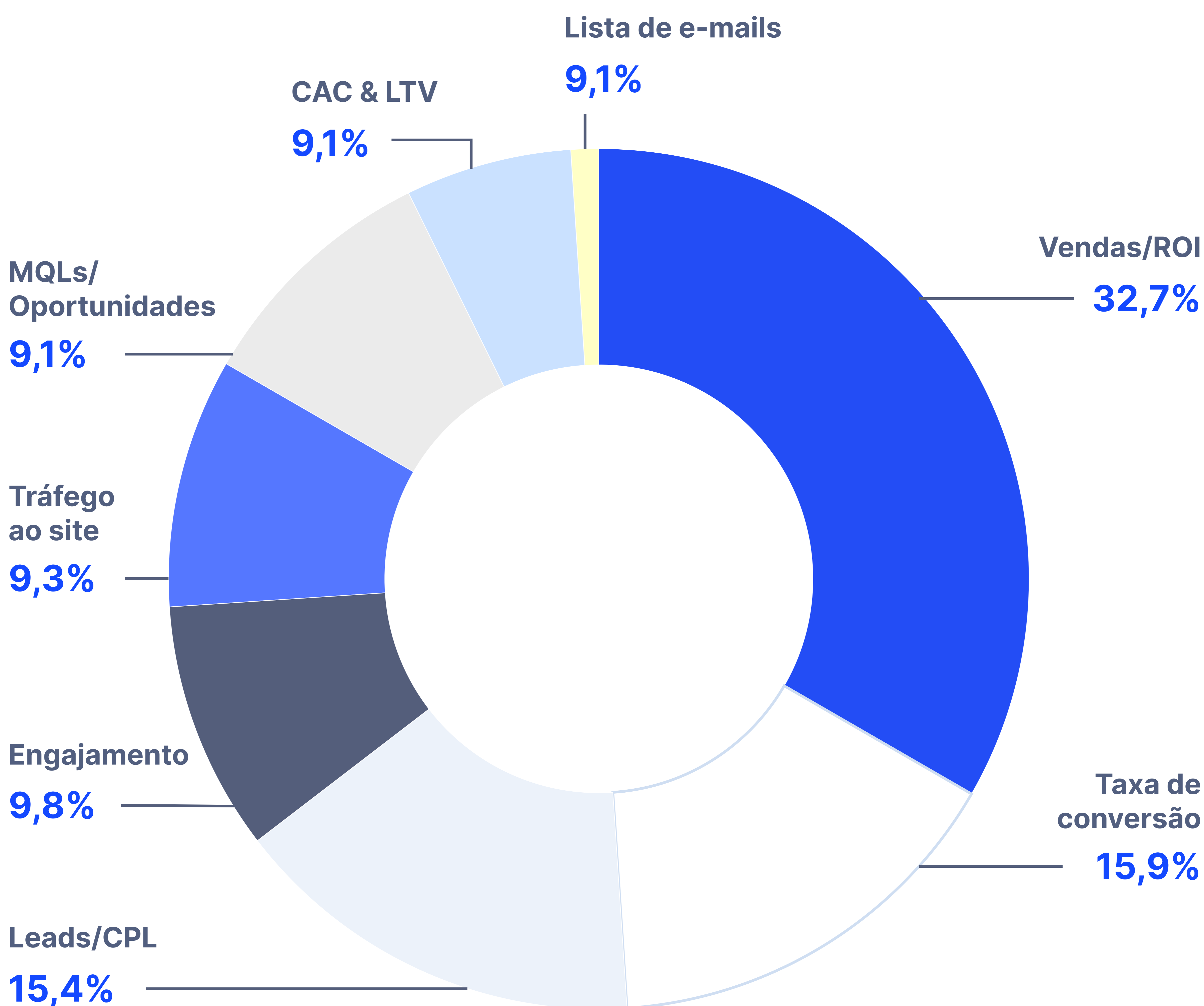
Como consequência do investimento em Marketing de Conteúdo, esse método também deu bons frutos, com 40,1% das companhias alegando resultados positivos.

Conteúdos em vídeo apresentaram pouco resultado, indo contra o suposto poder de engajamento e conversão. Isso se deve pela ineficácia da estratégia ou os vídeos gerarão retornos no futuro?



Como você sabe se seu marketing está bom? A maior parte das empresas usa **vendas/ROI** como termômetro

Em sua companhia, qual é o principal indicador de sucesso de marketing?



A maior parte das empresas usa vendas/ROI, taxa de conversão e geração leads/CPL como principais indicadores.

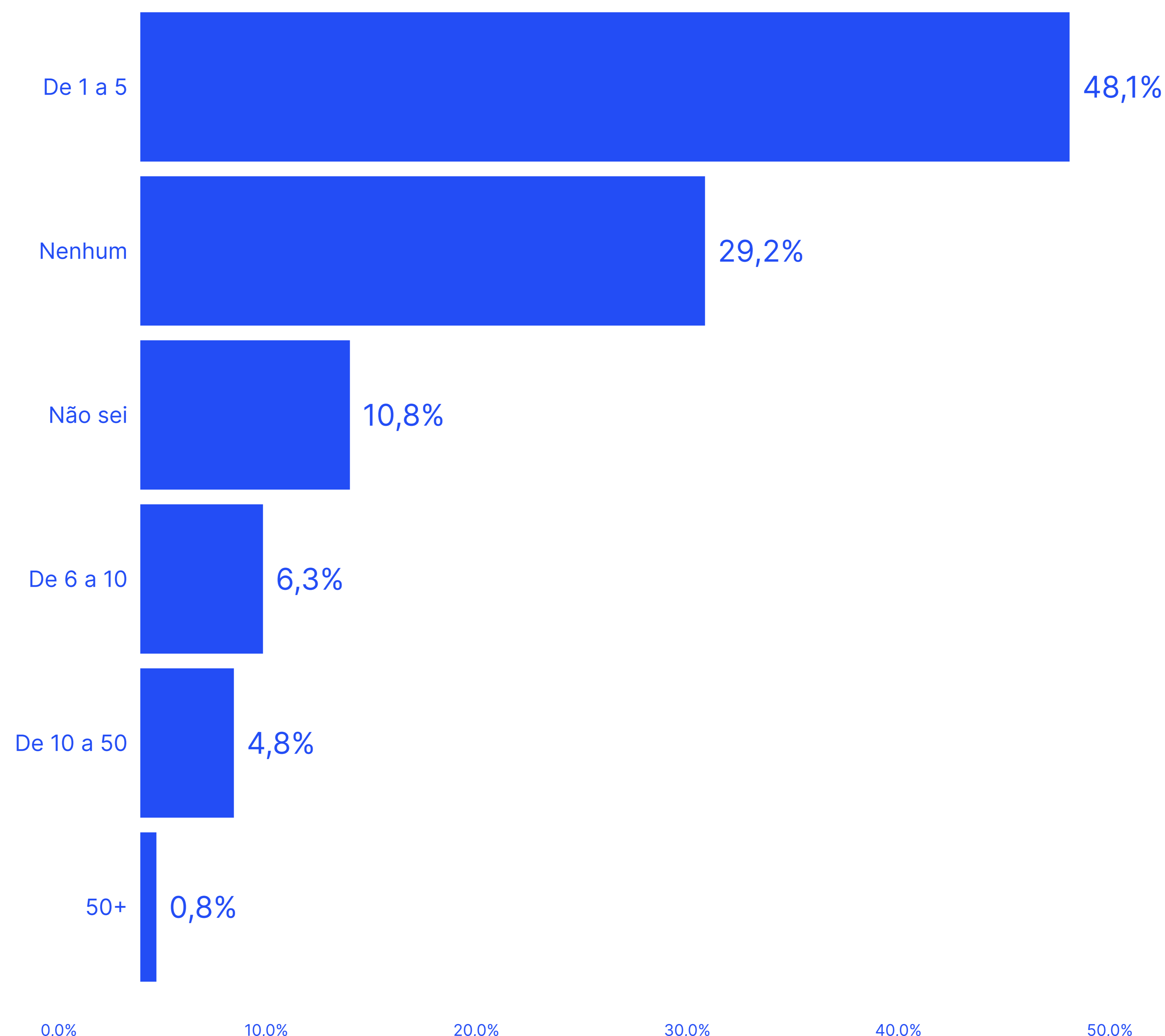
A lista de e-mails ficou em último lugar, com apenas 1% das empresas utilizando como o principal indicador de sucesso do marketing, enquanto e-mail marketing é o quarto canal que as empresas pretendem aumentar a presença em 2023.

Com esse investimento em e-mail marketing, as empresas estão vendo uma oportunidade em quantificar o sucesso do seu marketing por meio dos e-mails?



Quase 30% das empresas não fazem experimentos controlados;

Sobre a cultura de testes: Em média, você roda quantos experimentos controlados por mês?



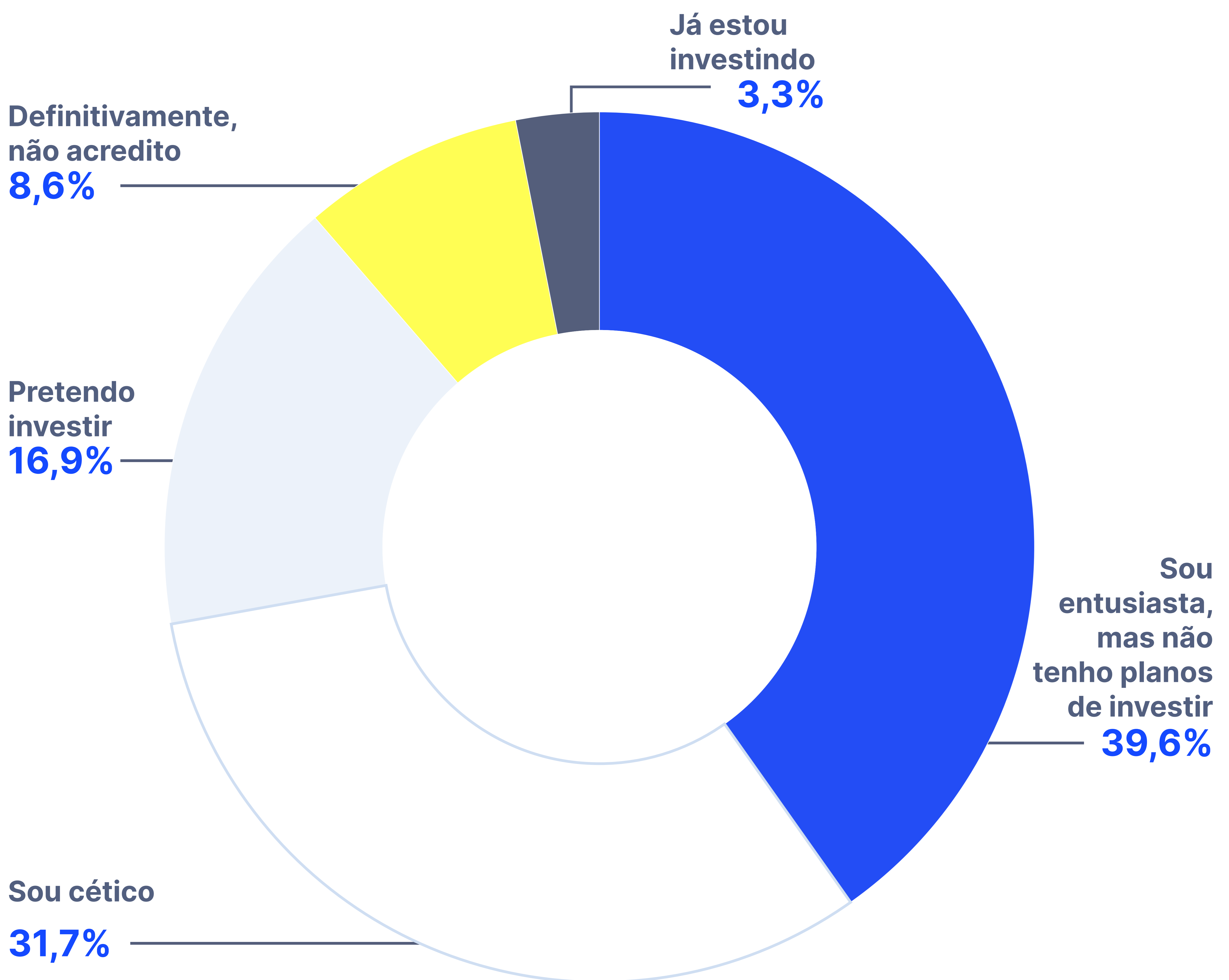
Como gerar inovação?

77,3% das empresas não fazem, ou fazem de 1 a 5 experimentos controlados por mês. Com esse número, é possível dizer que há uma baixa cultura de testes nas empresas brasileiras.

O hábito de testar estratégias é importante no mundo corporativo, com diversas plataformas disponíveis no mercado fica ainda mais vantajoso ter essa cultura.

3,3% das empresas investem no Metaverso. Oportunidade ou "modinha"?

Qual a sua opinião sobre o Metaverso?



O Metaverso é a nova aposta de diversas gigantes do mercado, como o Facebook, Epic Games e Nike. De fato essa não será a tendência de 2023, mas e para os próximos anos?

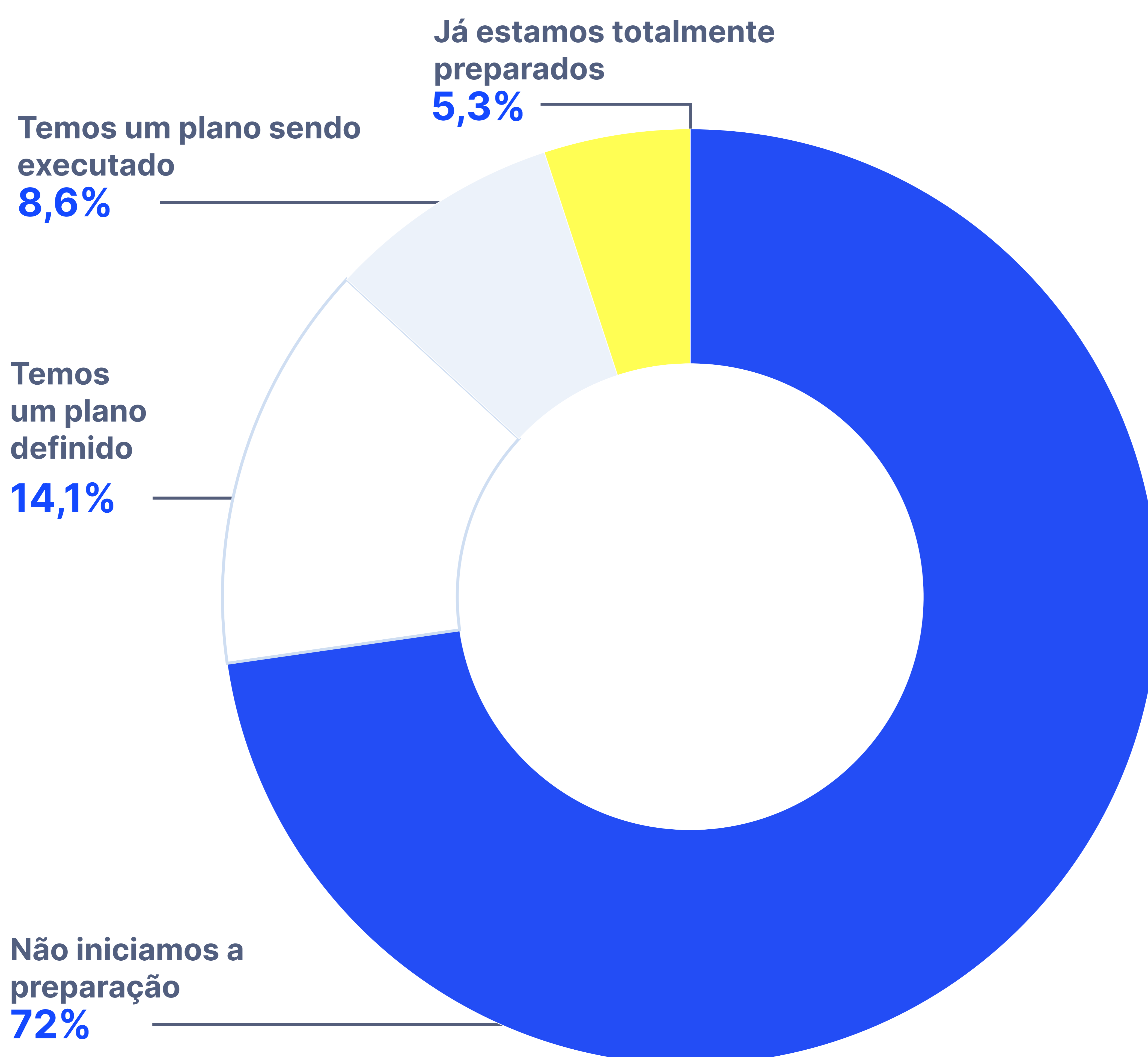
Essa extensão da vida real ainda é algo incerto, se tornando arriscado como investimento. Caso venha a vingar, pode se tornar uma estratégia importante para as empresas que estão dentro da novidade.

Ainda é necessário tempo e investimento em infraestrutura e tecnologia. A democratização desse universo é outro fator para se levar em consideração. De nada vale o Metaverso se ninguém estiver por lá!.



Apenas 5,3% das empresas estão totalmente preparadas para o fim dos cookies

Como o seu time de marketing está se preparando para o fim dos cookies de terceiros?



O Google adiou para o segundo semestre de 2024 o fim dos cookies de terceiros, uma boa notícia para os 94,7% das empresas que não estão preparadas para a mudança.

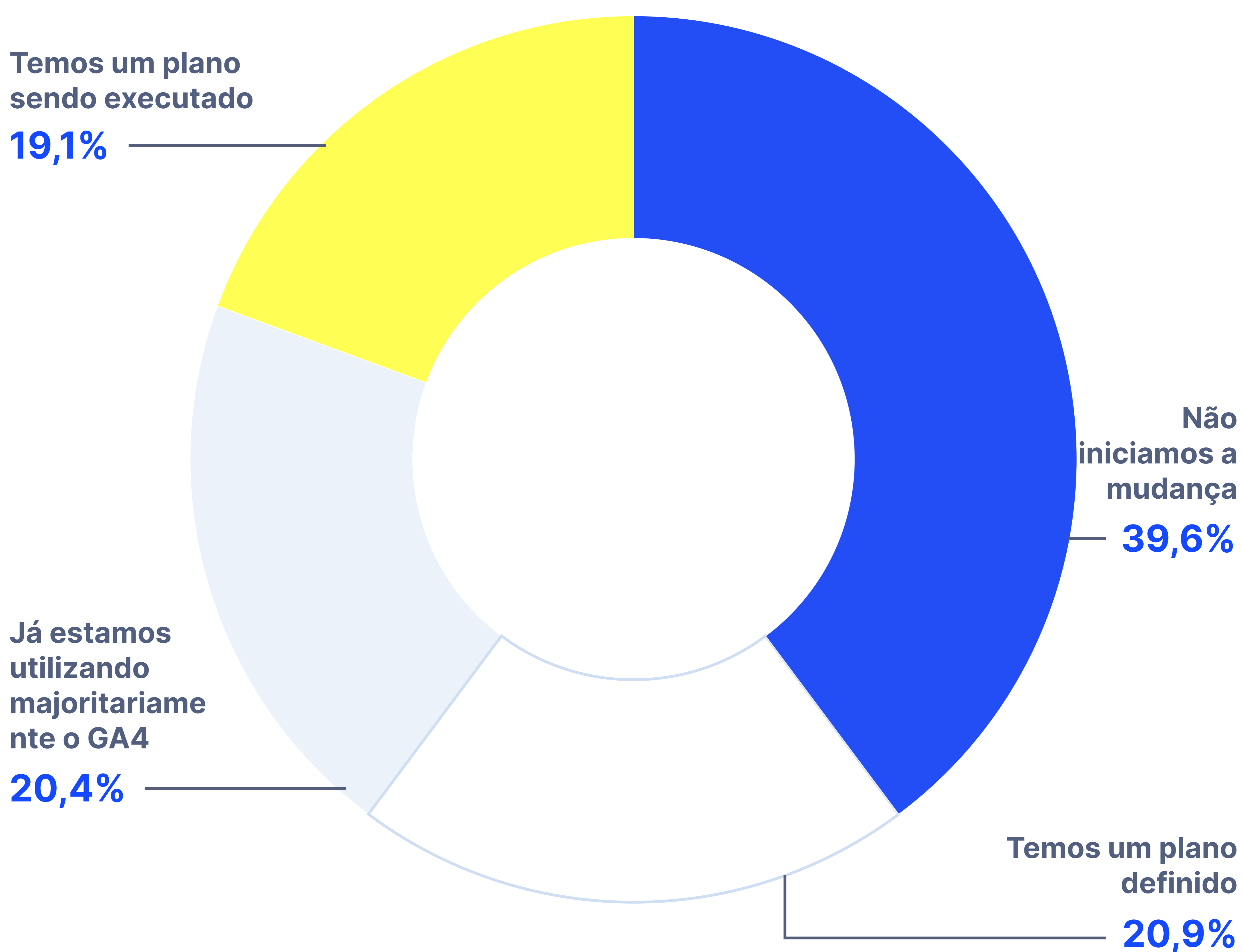
O mundo da publicidade no ambiente digital pode ser impactado consideravelmente com a remoção do suporte aos cookies de terceiros.

O mercado ganhou mais tempo para se preparar, mas não pode deixar de se adaptar diante de uma transformação inevitável.



Quase 40% das empresas não iniciaram as mudanças diante do Google Analytics 4

Como a sua empresa está em relação ao fim do Google Universal Analytics e chegada do Google Analytics 4?



Apenas 20,4% das empresas entrevistadas estão utilizando majoritariamente o GA4, nova versão do Google Analytics Universal.

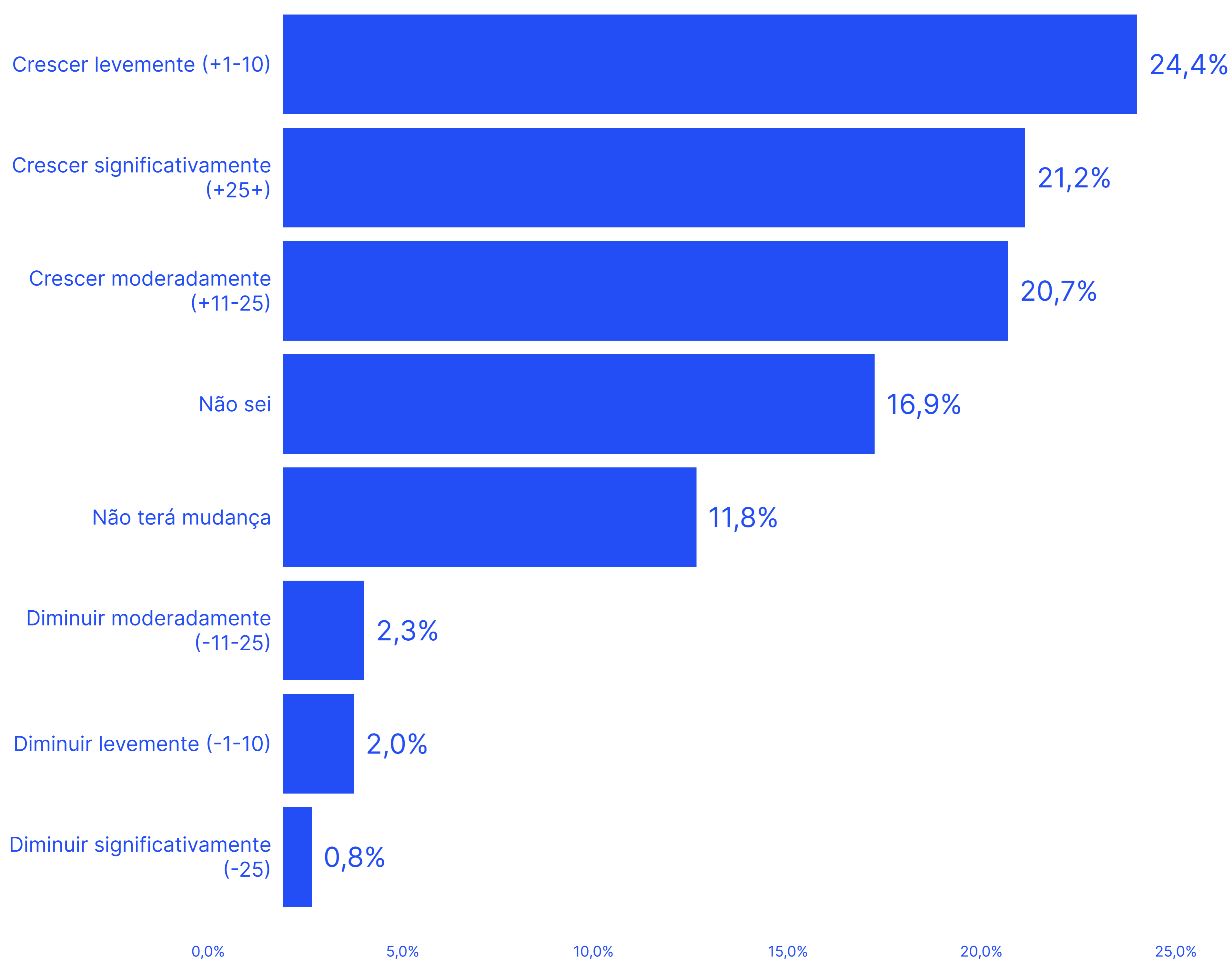
Com a nova interface e demais funcionalidades, as empresas terão que se adaptar com a nova forma de analisar a jornada do cliente.

Quanto antes sua empresa se preparar para essa mudança, mais fácil será para seu time se destacar em meio aos concorrentes.



Resultado vindo do marketing: 66,2% das empresas pretendem aumentar o investimento na área

Em 2023, em relação ao ano anterior, seu orçamento de marketing irá:

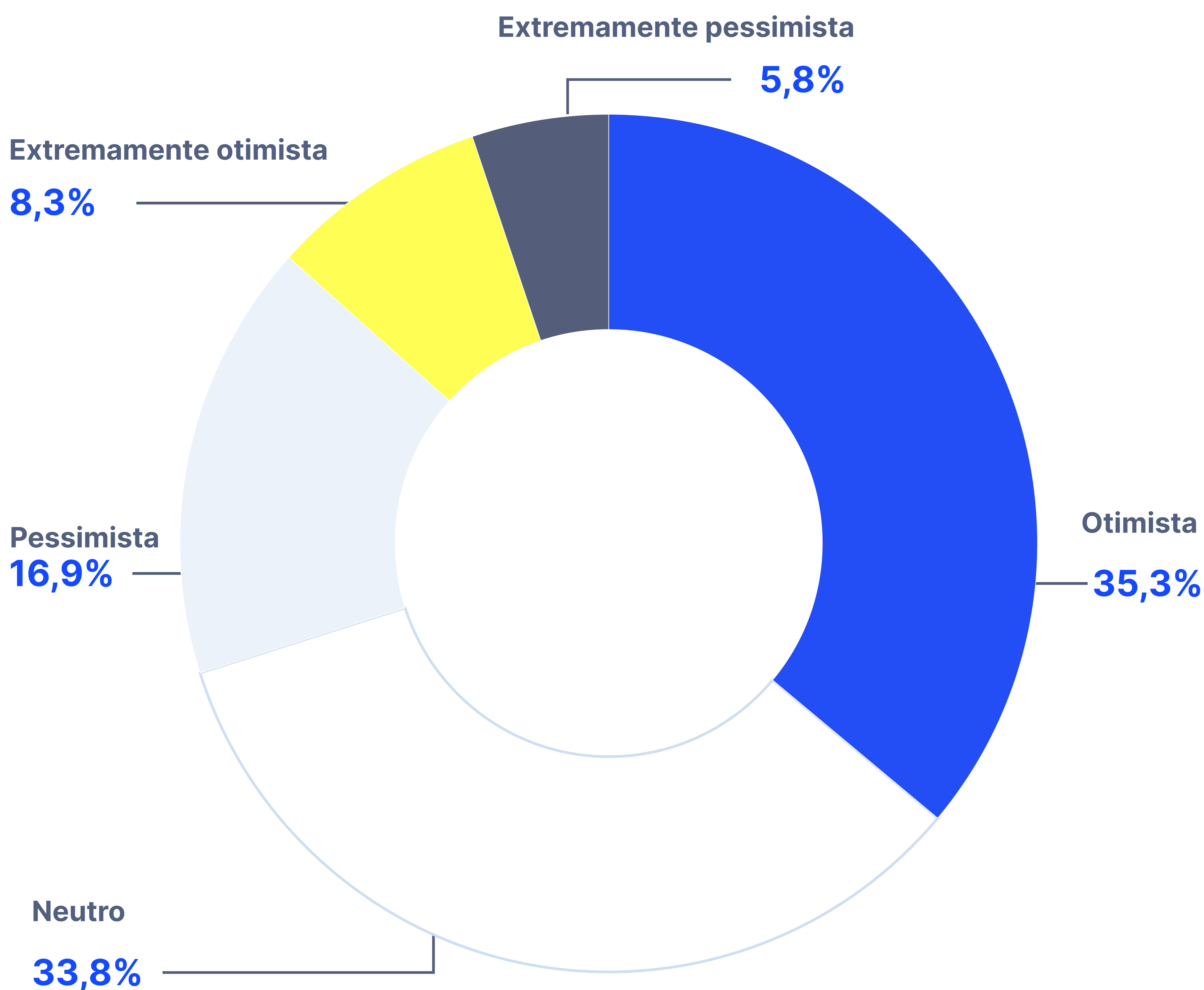


24,4% das companhias pretendem aumentar levemente (entre 1 e 10%), 20,7% quer aumentar moderadamente (entre 11 e 25%) e 21,2% pretende ampliar o investimento significativamente (acima de 25%).

Embora existam diversos desafios no marketing das empresas, o investimento no setor continua como tendência para o ano de 2023, com apenas 5,1% dos entrevistados dizendo que irão diminuir o investimento.

Empresas relatam como estão em relação aos próximos 4 anos da economia brasileira

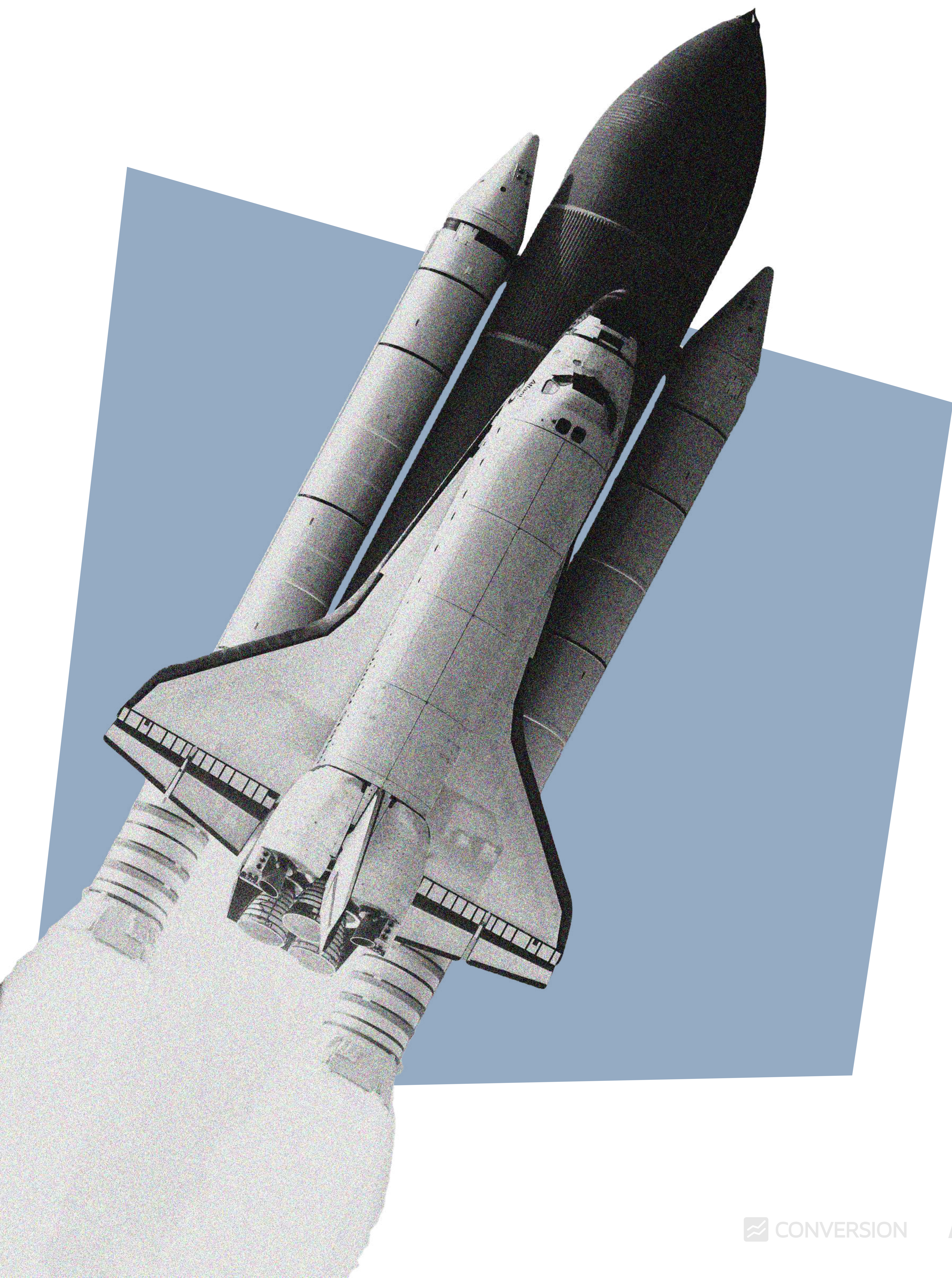
Como você está em relação aos próximos 4 anos da economia brasileira?



Taxa de juros, inflação, política cambial e comércio internacional, tantas coisas para levar em consideração sobre o futuro da economia!

35,3% das empresas estão otimistas com os próximos 4 anos, 33,8% estão neutros e 16,9% estão pessimistas.

De qualquer forma, é melhor estar preparado para o que vier pela frente, organize os processos internos e não esqueça do seu marketing!





Este material foi produzido em parceria da Leap com a Conversion.

Para ver outros conteúdos como este acesse:

[Conversion](#)

[Leap](#)

