Martech Trends ▸ 2024

Martechs e a transformação do marketing digital no Brasil

powered by:

Zoho Marketing Plus

CONVERSION

Índice

Em uma parceria Conversion e Zoho, **entrevistamos 235 profissionais do mercado**, entendendo melhor o uso de Martechs na operação e gestão de processos de marketing.

Highlights

Metodologia

Resultados

Conclusão

Sobre a Zoho

Sobre a Conversion

Highlights

Investimento

98,7%

das empresas **integram martechs às atividades** em algum grau e **28,5% consideram totalmente integradas.**

55,3%

dos respondentes **planejam incorporar novas soluções** de martech.

77,9%

consideram o custo-benefício o **fator chave para contratar** novas martechs.

31,3%

do **orçamento de marketing** é investido em martechs, em média.

42,6%

planejam **aumentar os investimentos** em ferramentas de tecnologia em marketing.

Dores

42,1%

classificam como regular, ruim ou péssimo o **nível de satisfação com as funcionalidades** das martechs usadas atualmente;

37,1%

das empresas acreditam **não aproveitar todo o potencial das ferramentas** de martech, enquanto 34% não concordam nem discordam sobre o assunto;

37,9%

dos respondentes acreditam ter **competências e pessoas necessárias** para o pleno uso das martechs;

60,5%

avaliam a **integração entre diferentes ferramentas** de Martechs como regular, ruim ou péssima.

Falta de integração limita potencial das Martechs

Profissionais entendem que o marketing já é dominado pela tecnologia, entretanto, a falta de integração entre ferramentas de Martech é um grande desafio para explorar o potencial máximo que elas têm a oferecer.

Metodologia

Essa pesquisa foi realizada em parceria entre a Zoho e a Conversion. Foram consultados 235 profissionais que utilizam alguma martech no departamento de marketing ou um departamento sob sua gestão.

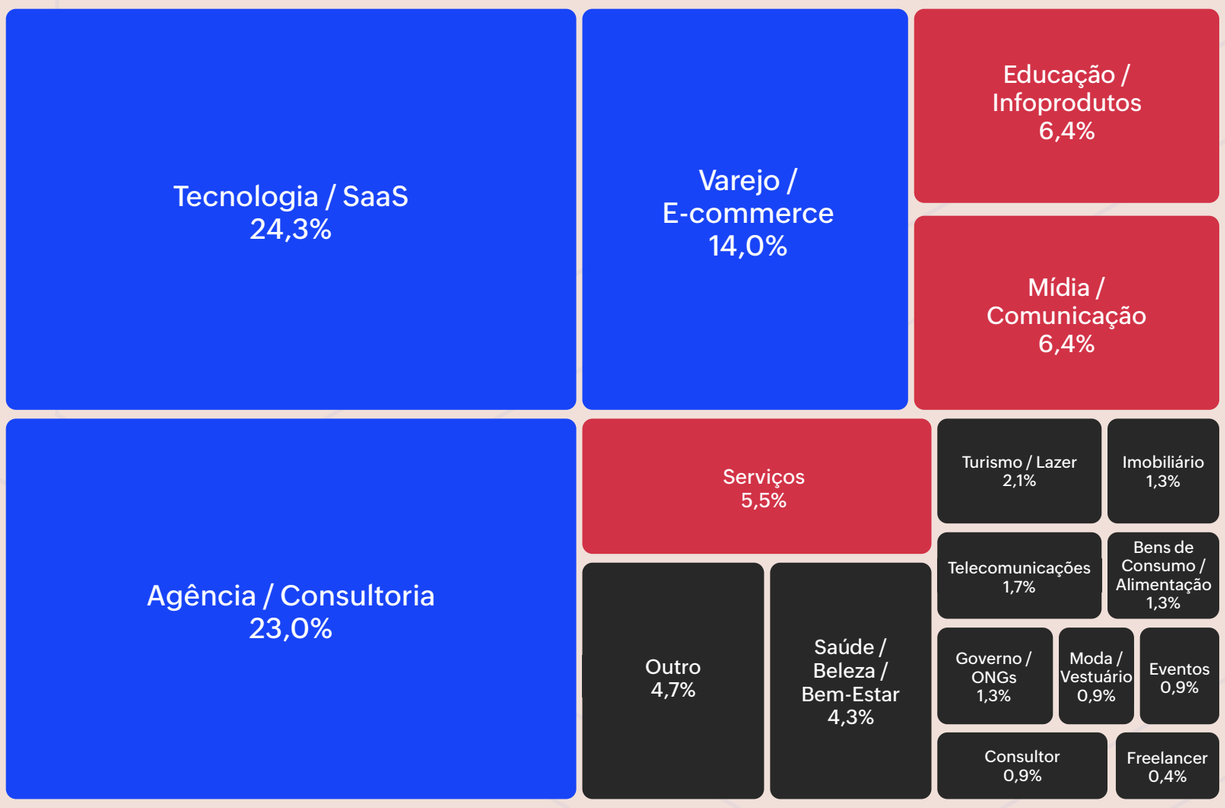
Algumas das perguntas oferecem múltipla escolha. Por isso, em alguns casos, a soma das opções ultrapassa 100%;

O **grau de confiança** da pesquisa é de 95%;

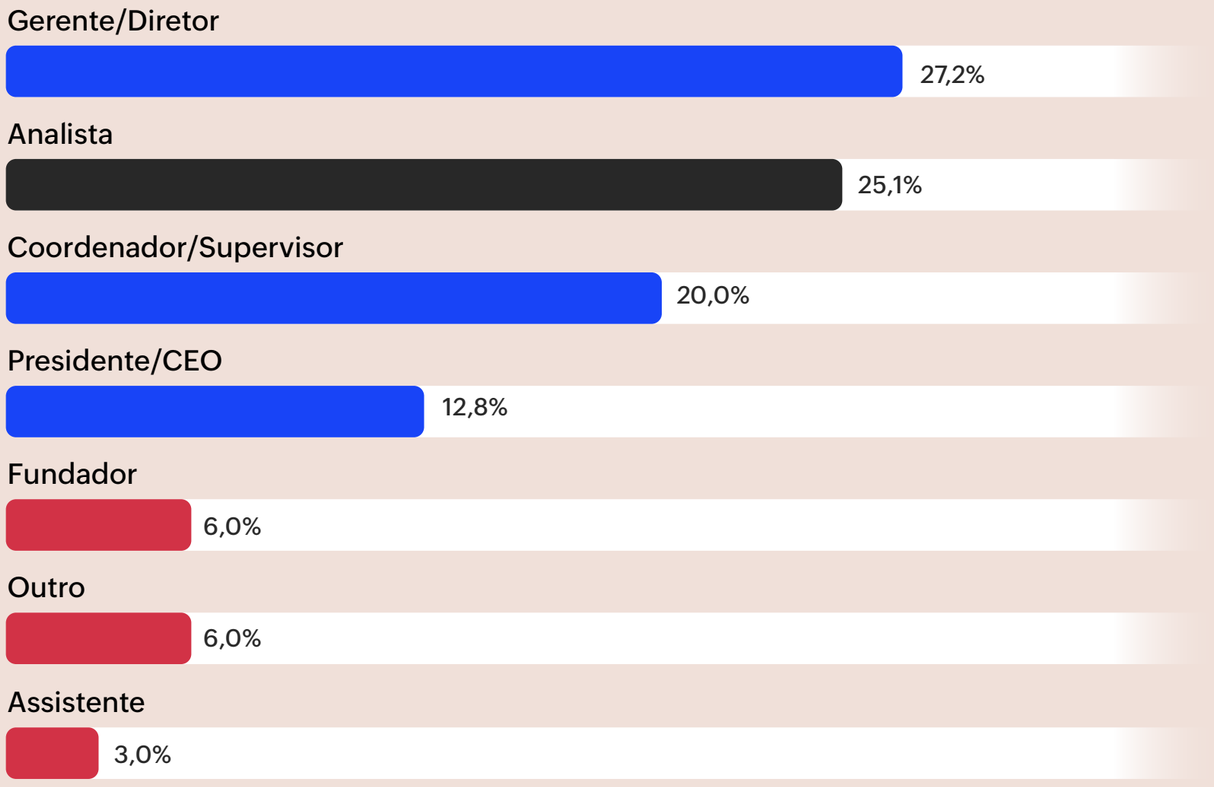
A **margem de erro** da pesquisa é de 6%.

Perfil dos entrevistados

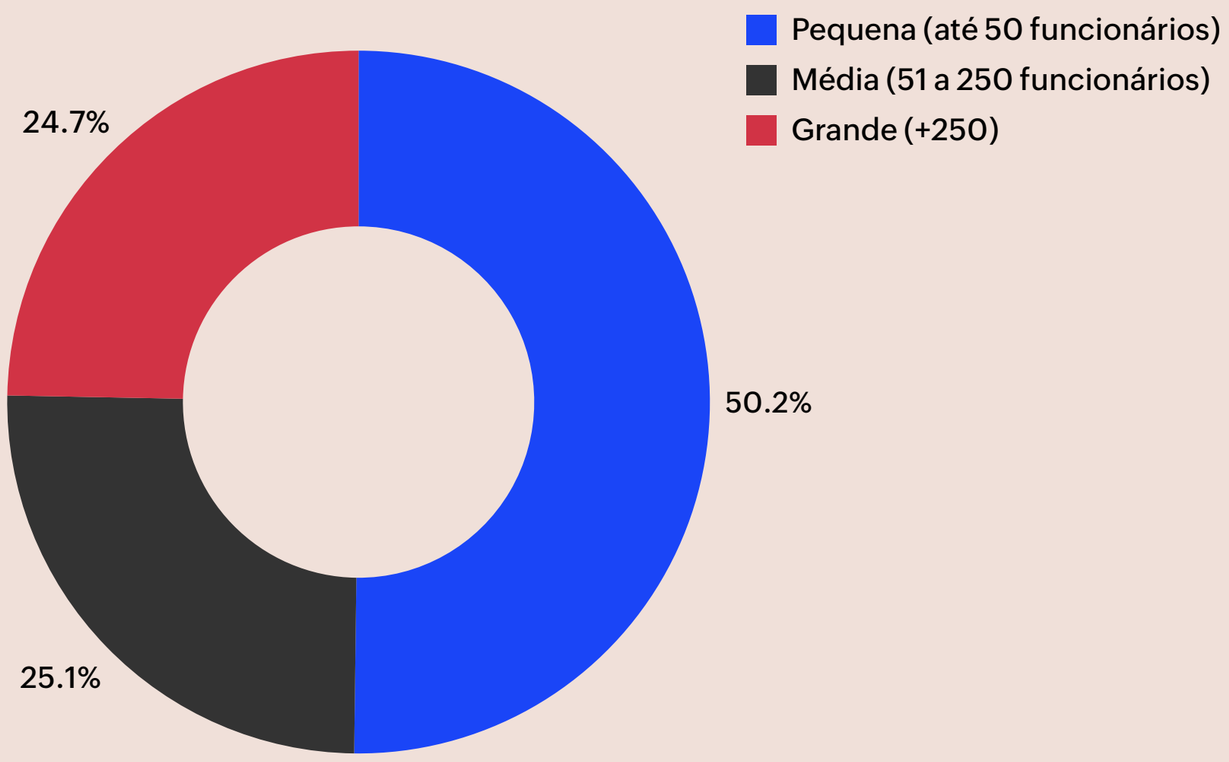
A maioria dos respondentes advém dos **setores de tecnologia/SaaS (24,3%)**, seguido de **agência/consultoria (23%) e varejo/e-commerce (14%)**. A amostra traz ainda uma grande variedade de nichos, como educação/infoprodutos, mídia/comunicação e serviços, trazendo diversidade ao estudo.



Os **cargos de liderança representam 66%** da amostragem, divididos entre **gerente/diretor (27,2%), coordenador/supervisor (20%) e presidente/CEO (12,8%)**. Os analistas correspondem a 25,1% do total. Isso significa que os resultados baseiam-se, essencialmente, em posições com boa visão de negócios e tomadores de decisões.



49,8% dos respondentes são representantes de médias ou grandes empresas, enquanto 50,2% integram pequenas empresas.



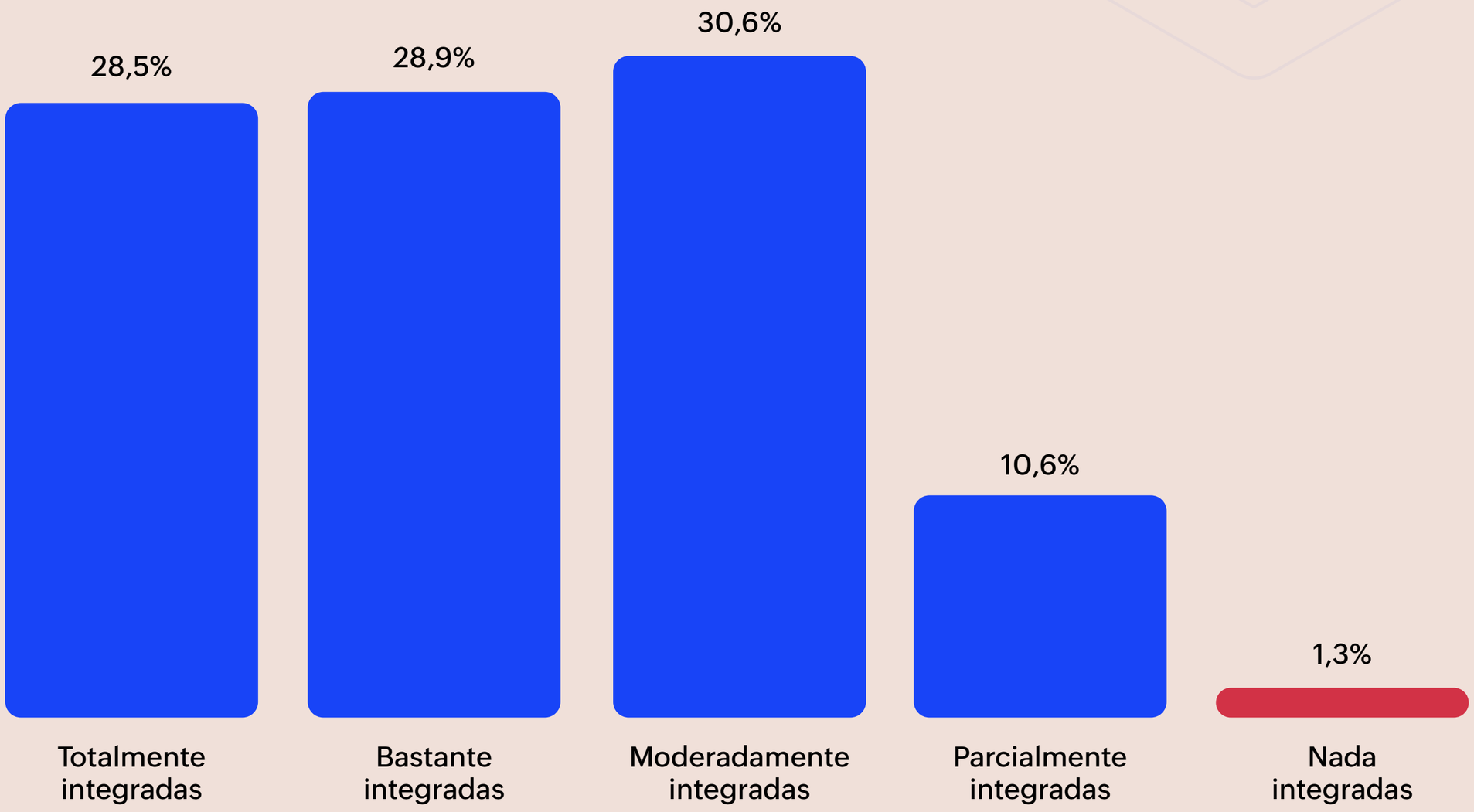
Resultados

Martechs

98,7% das empresas

incorporam martechs às atividades da empresa em algum grau

Em que medida as Martechs estão integradas às atividades, práticas, estratégias e táticas da sua empresa?



O relatório comprova uma ampla adoção de martechs no mercado, de acordo com os dados que mostram que **98,7% das empresas incorporam tecnologias de marketing em suas estratégias**, mesmo que moderadamente ou parcialmente. Essa alta aderência reflete a crescente conscientização das empresas sobre a importância da tecnologia na otimização das atividades de marketing e no impulsionamento dos resultados.

Entre elas, 57,4% apresentam um índice considerado satisfatório (totalmente ou bastante), o que demonstra um panorama positivo. Soma-se ao total 41,2% que ainda não alcançaram a completa integração (moderadamente ou parcialmente).

Apenas 1,3% dos respondentes consideram que suas operações são "nada integradas" ao uso da tecnologia de marketing, mostrando que a minoria das companhias ainda não aderiram em algum nível a integração.

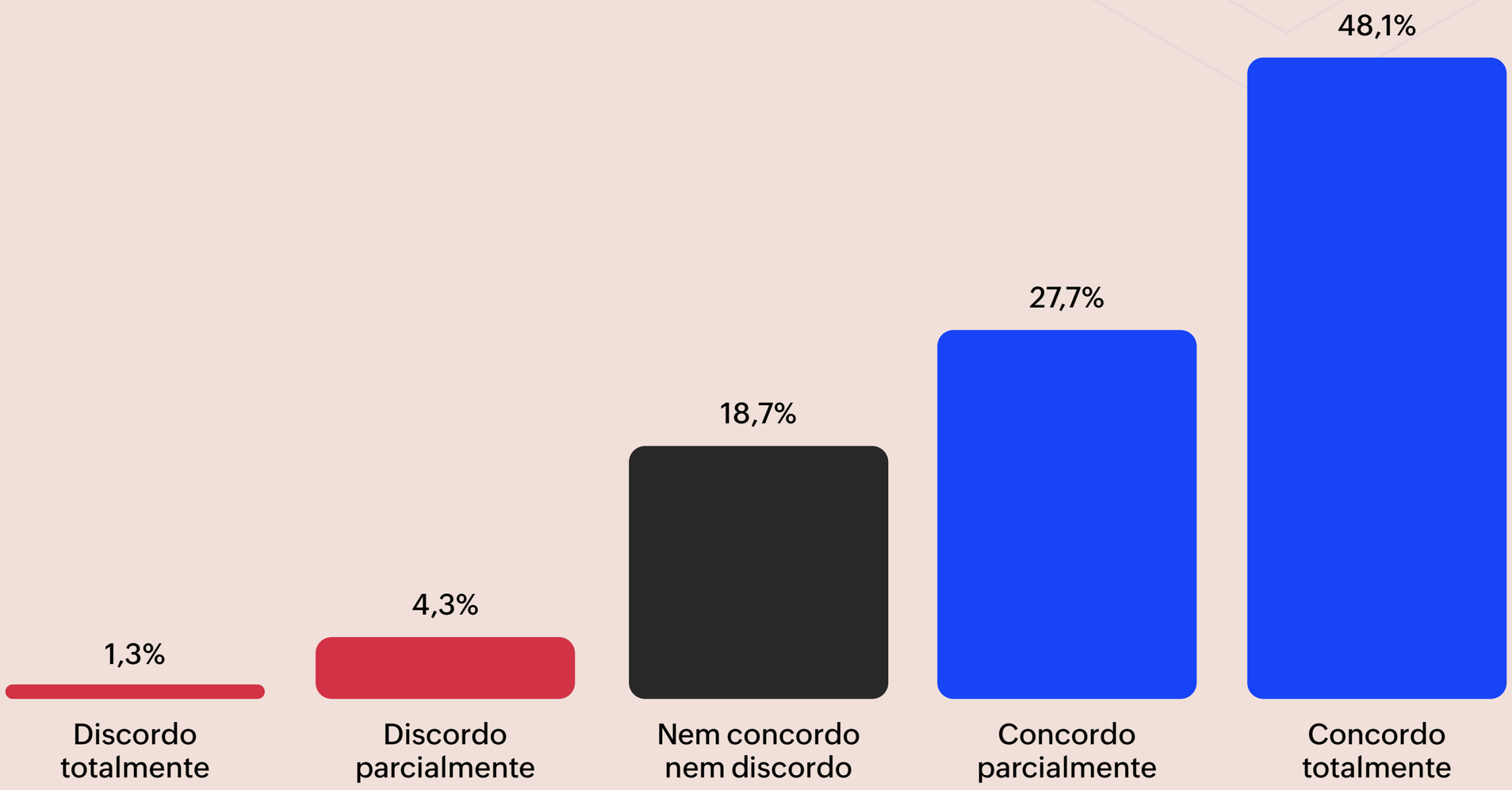
Inovação

Inovação em destaque:

75,8% das empresas

buscam novas soluções tecnológicas para aprimorar o marketing

Minha empresa está focada em identificar e adotar tecnologias que tragam mais resultados e que facilitem o dia-a-dia do marketing. O que você acha dessa afirmação?



Os resultados do estudo revelam que **75,8% do mercado foca na identificação de soluções tecnológicas para facilitar a rotina de trabalho no setor de marketing**. Essa abordagem reflete o reconhecimento geral das empresas sobre a importância de adotar tecnologias inovadoras para melhorar a eficiência operacional, impulsionar o desempenho e manter a relevância competitiva.

Com a entrada cada vez mais recorrente de novas tecnologias no mercado, esse movimento é justificável.

A rápida evolução do cenário tecnológico requer uma postura proativa por parte das empresas, que precisam atentar-se às inovações e incorporá-las em suas estratégias prontamente.

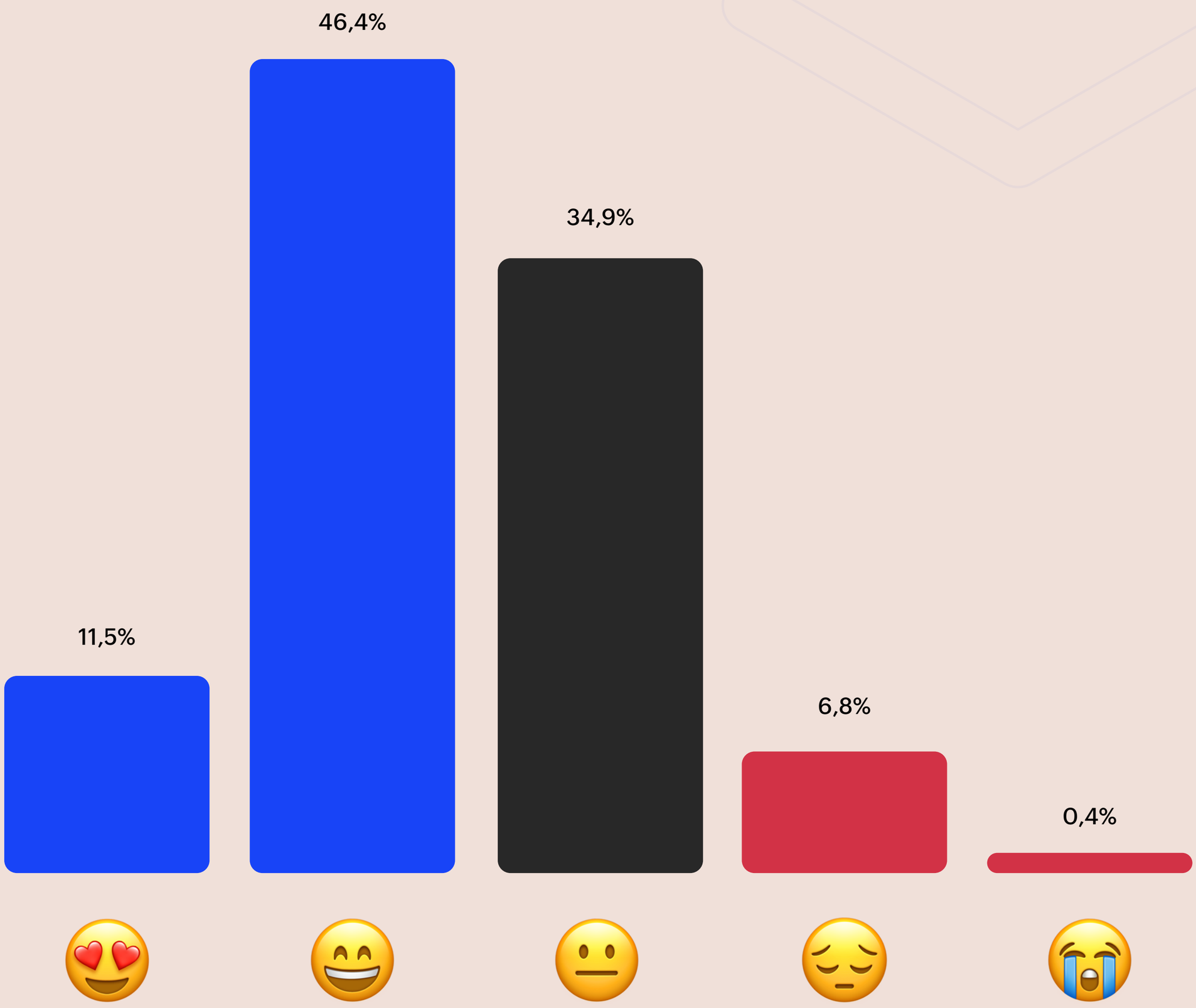
É interessante notar que **apenas uma pequena parcela, representando 5,5% das empresas, opta por não seguir essa tendência**. É importante ressaltar que a resistência à mudança e a complacência com a situação atual podem representar obstáculos para o crescimento e o sucesso a longo prazo no ambiente de negócios atual.

Funcionalidades

57,9% do mercado

aprova as funcionalidades das martechs utilizadas atualmente

Como você classifica seu nível de satisfação com as funcionalidades das Martechs que utiliza atualmente?



Os dados revelam que uma **boa parcela do mercado (57,9%) reconhece que as martechs desempenham um papel importante** na supressão das necessidades dos negócios. Essa percepção destaca o impacto positivo que as tecnologias de marketing possuem.

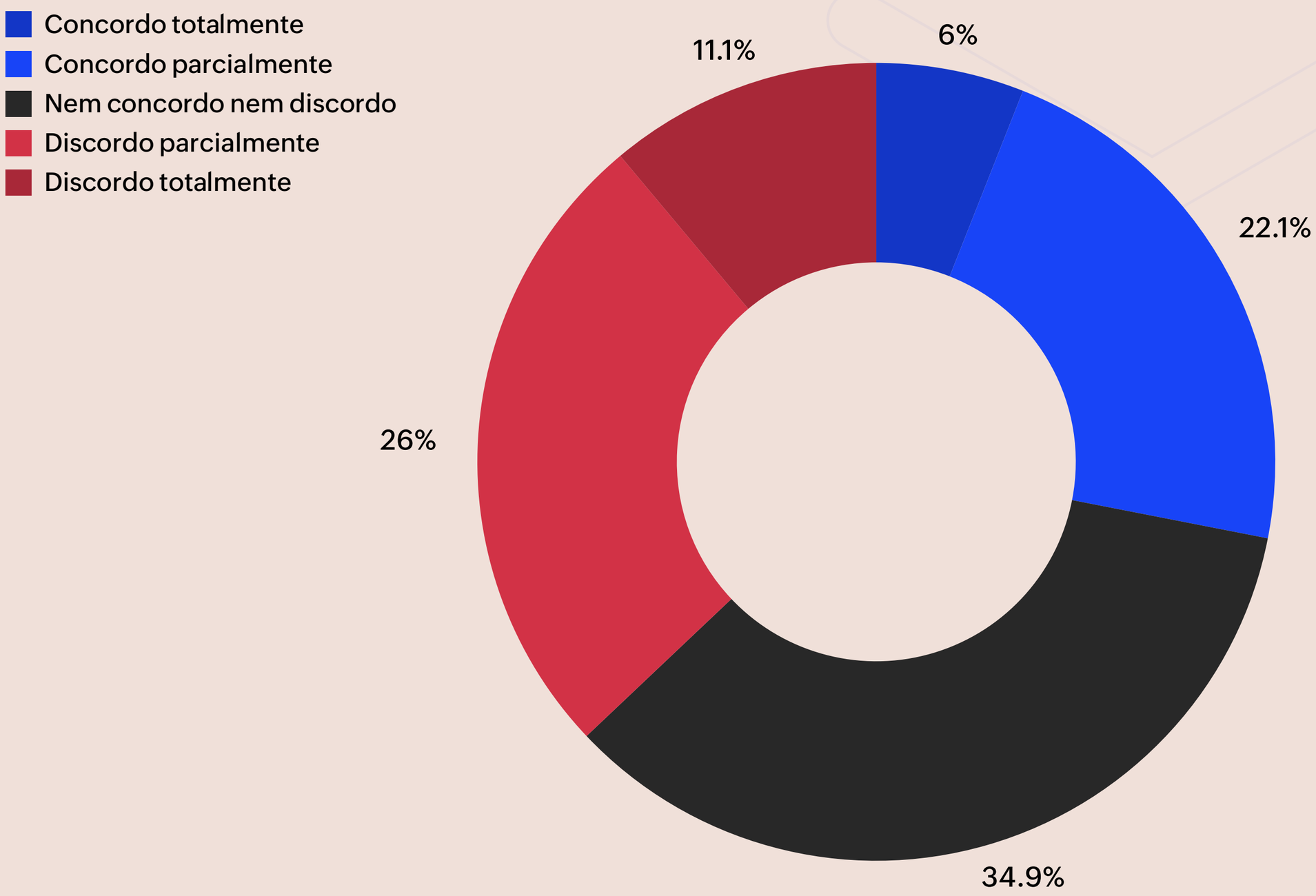
Mesmo com esse reconhecimento, **o mercado das martechs está em constante evolução**, sendo clara a necessidade de se buscar por novas tecnologias, graças às demandas por mudança dos usuários.

Potencial

72% das empresas

acreditam não aproveitar todo o potencial das ferramentas de martech

Você concorda que sua empresa está aproveitando todo o potencial das ferramentas de Martech atualmente contratadas?



Mesmo com a ampla utilização das martechs e da satisfação expressa pela maioria dos entrevistados, **37,1% deles acreditam que suas equipes não aproveitam todo o potencial das ferramentas** disponíveis.

Uma possível explicação para isso reside na escassez de profissionais com expertise operacional, capazes de explorar plenamente as capacidades dessas tecnologias.

Outra especulação plausível é a falta de comunicação ou suporte técnico adequado por parte das próprias martechs. Se as empresas não recebem o treinamento adequado ou não têm acesso ao suporte necessário para implementar e utilizar essas ferramentas, é natural que suas equipes não alcancem todo o potencial disponível.

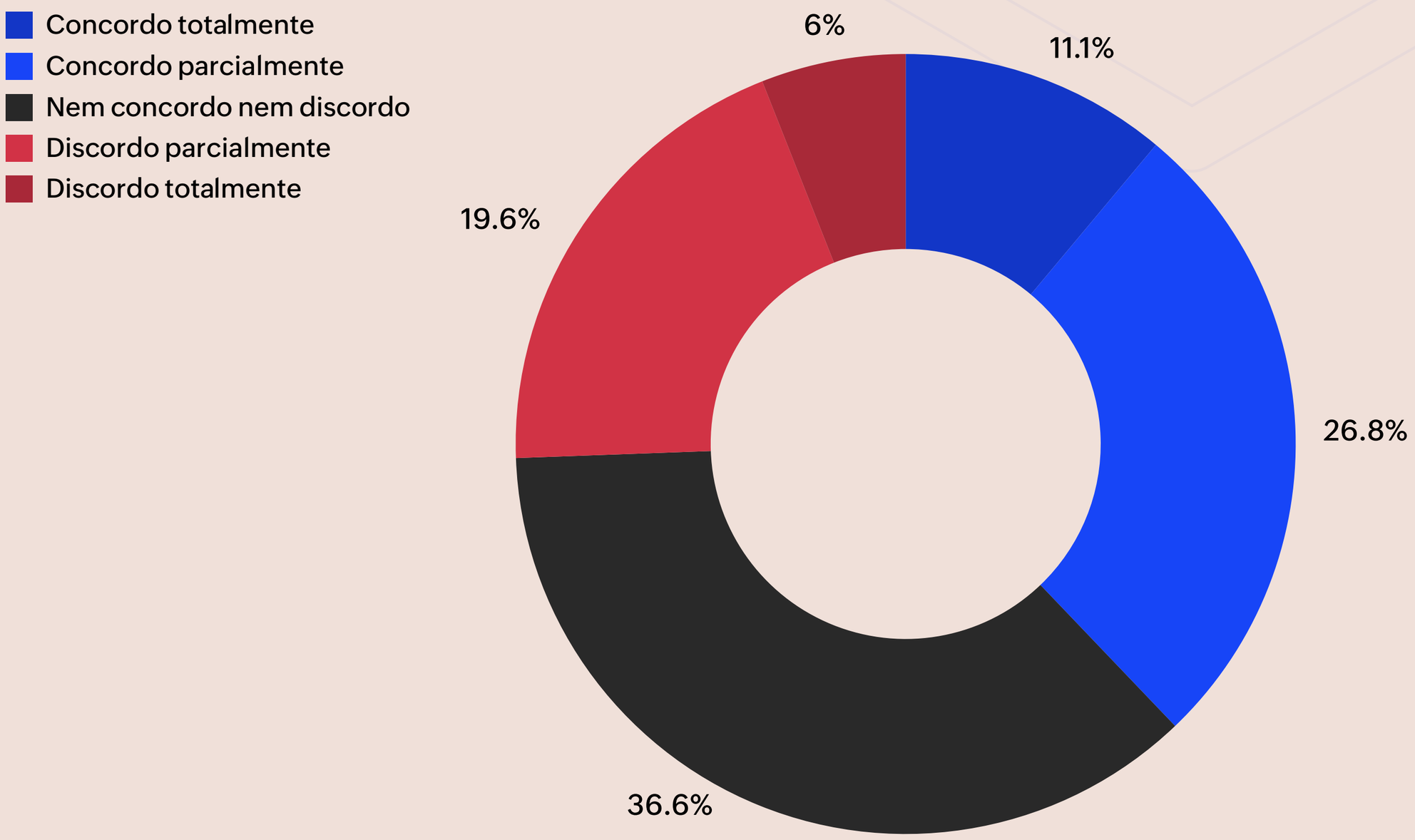
Essa lacuna na utilização plena tem um impacto em todo o mercado. Os processos ficam mais lentos e menos eficientes, comprometendo sua capacidade de competir no ambiente digital.

Competências

Somente 4 em cada 10

empresas acreditam ter competências e pessoas necessárias para o pleno uso das martechs

Em relação à afirmação de que "sua empresa possui as competências e as pessoas necessárias para aproveitar ao máximo o investimento feito em Martechs", qual a sua opinião?



A constatação de que **menos da metade (37,9%) das empresas afirmam possuir as competências e o pessoal necessários** para aproveitar plenamente o investimento em martechs revela a necessidade da contratação de mão de obra especializada e de treinamentos internos.

Essa carência na qualificação destaca uma demanda por indivíduos com habilidades especializadas no uso de tecnologias de marketing. Se por um lado isso pode refletir uma dificuldade em encontrar profissionais adequados, apresenta também uma oportunidade para desenvolvimento contínuo dos integrantes das equipes.

Para os 36,6% que não concordam e nem discordam da afirmativa colocada, possivelmente há problemas na identificação do que as ferramentas são capazes de fazer em relação à capacitação dos times. Isso pode representar um desafio para as martechs, já que pode exigir uma abordagem didática para proporcionar um melhor uso de suas funcionalidades.

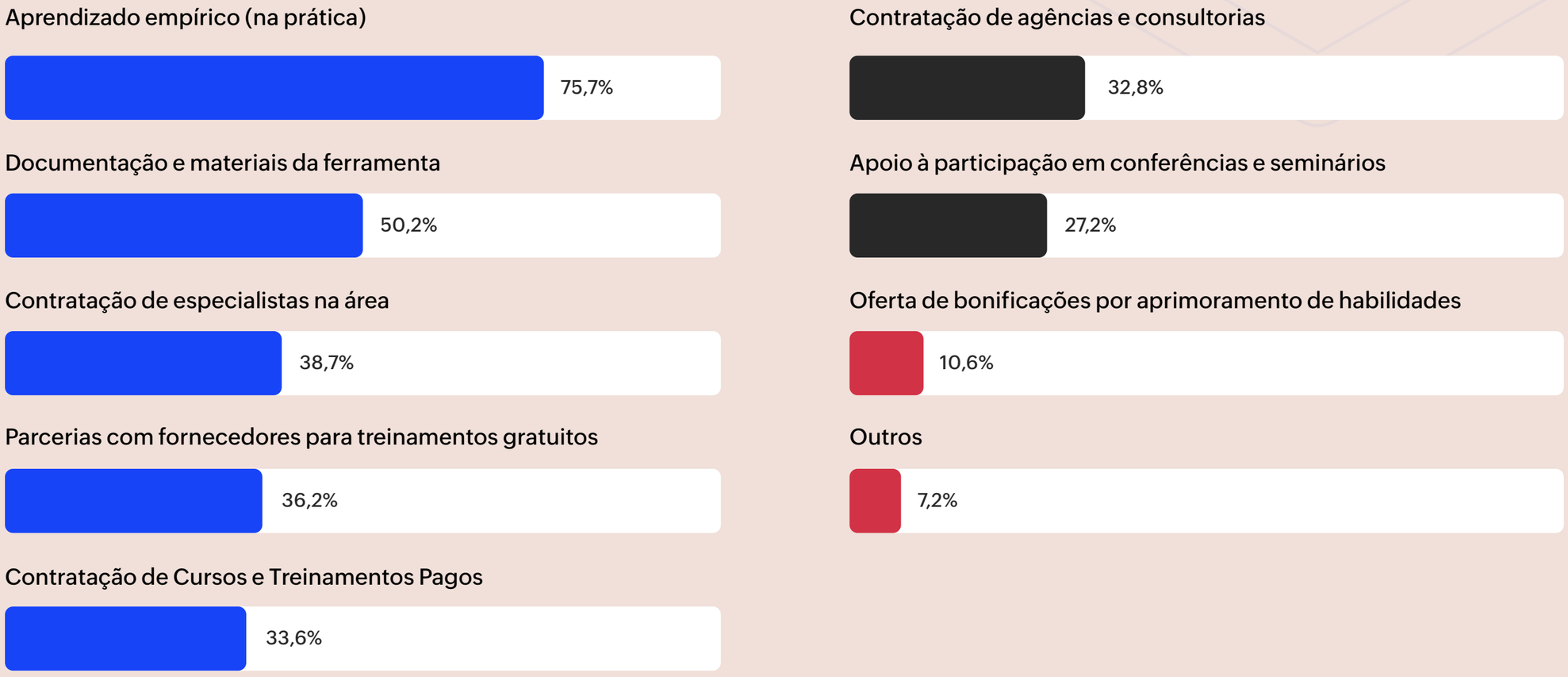
Aprendizagem

“Mão na massa”:

75,7% das empresas

aprendem sobre uso de martechs na prática

Como sua empresa lida com a necessidade de conhecimentos específicos para uso de determinadas Martechs?



A agilidade e capacidade de aprendizado dos colaboradores torna-se essencial para a adequação, princípios que esbarram em um dado revelador: **75,7% das empresas adquirem proficiência no manuseio por meio da prática direta**, a famigerada “mão na massa”. Essa abordagem, embora valiosa por seu caráter prático, pode resultar em erros e atrasos.

A exigência de experiência prévia para o domínio de ferramentas específicas, muitas vezes em níveis de especialização, é uma realidade em uma parcela considerável das empresas (38,7%).

Devemos reconhecer que as demandas organizacionais estão sujeitas a constantes transformações, enquanto as próprias ferramentas, especialmente no contexto de Software as a Service (SaaS), passam por atualizações contínuas e podem até mesmo transitar entre diferentes plataformas contratadas.

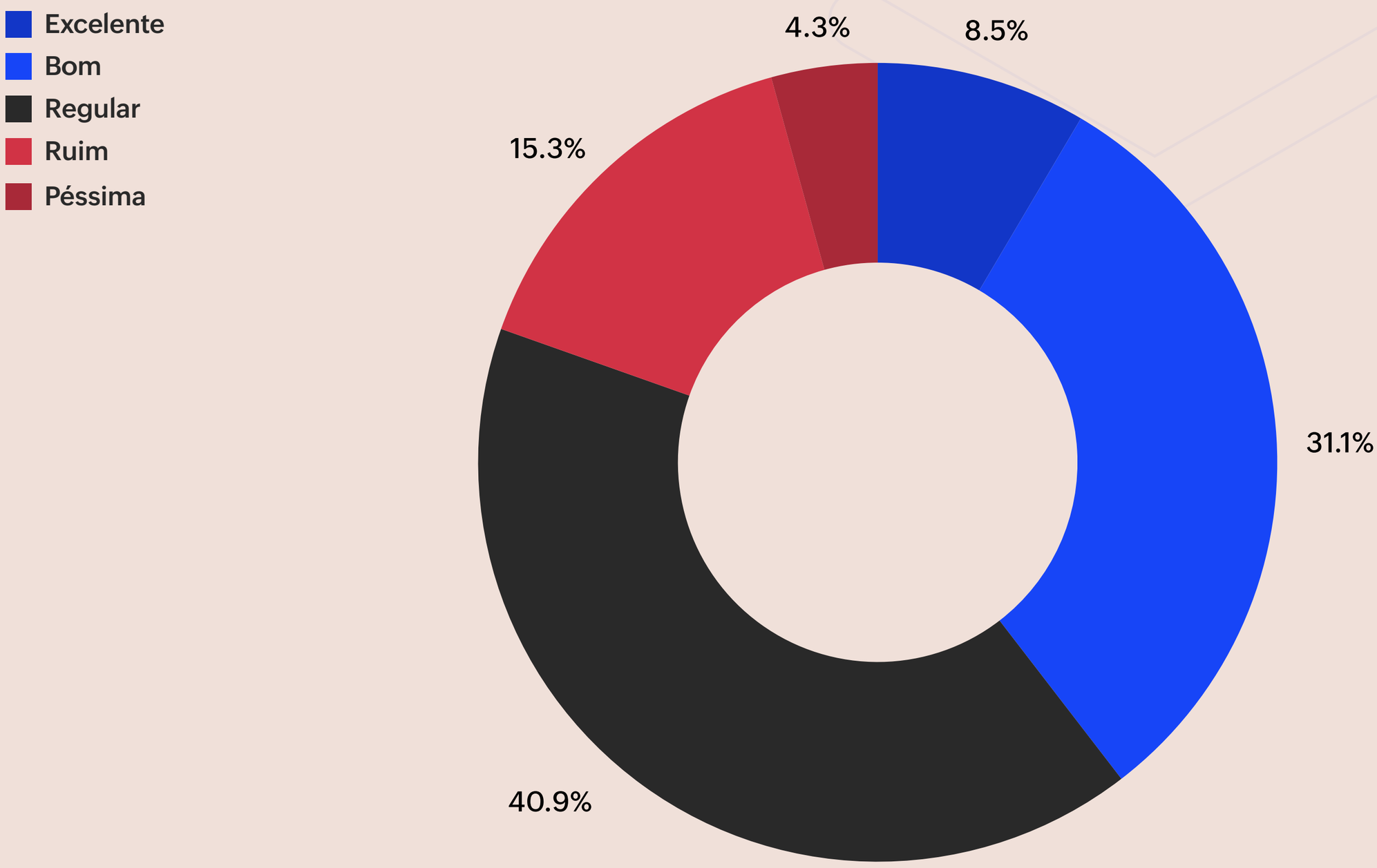
Por isso, **é essencial que as organizações abracem oportunidades de aprendizado oferecidas pelas próprias ferramentas**, um recurso que, surpreendentemente, é adotado por apenas 50,2% das empresas. Esse enfoque não apenas otimiza os recursos existentes, mas também fomenta uma cultura de aprendizado contínuo e autossuficiência dentro da organização, preparando-a para os próximos desafios.

Integrações

60,4% das empresas

enxergam as integrações como regular, ruim ou péssima

Como você avalia a integração entre as diferentes ferramentas de Martech utilizadas em sua empresa?



As ferramentas de Martech se tornaram praticamente indispensáveis no marketing atual. Entretanto, **o desafio está na integração entre elas, otimizando o trabalho da operação e possibilitando uma análise mais holística de dados**, por exemplo.

A pesquisa aponta que apenas 8,5% consideram as integrações entre diferentes ferramentas como excelente e 31,1% como bom. Enquanto isso, mais de 60% entendem como regular, ruim ou péssima essa integração.

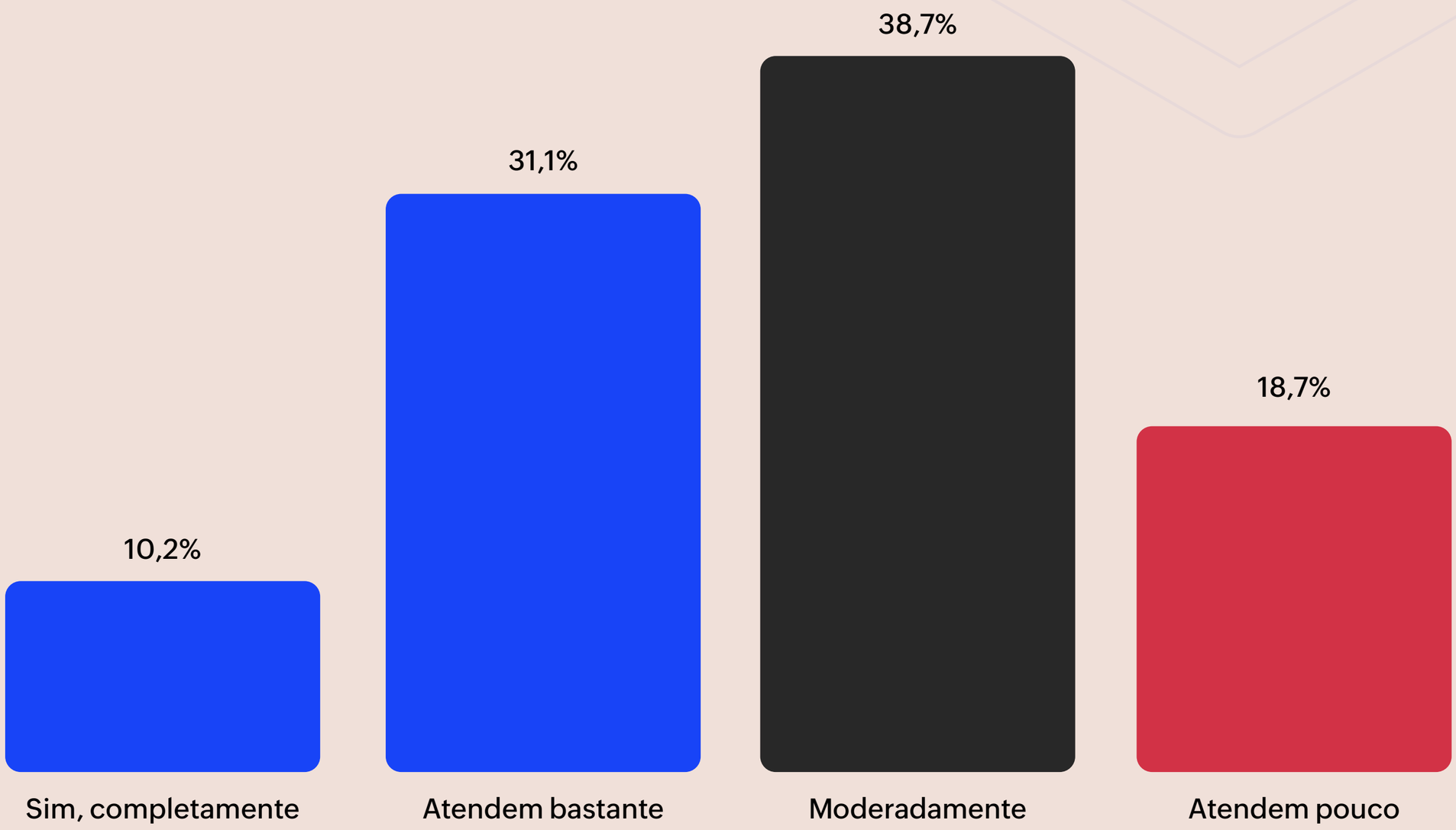
É necessário ressaltar que **alcançar altos níveis de integração não é uma tarefa fácil e exige investimento em pessoas, tecnologia e processos**. As empresas que conseguem superar esses desafios estão aptas a obter informações valiosas, melhorar suas campanhas de marketing e, em última análise, impulsionar o crescimento sustentável do negócio.

Espaço para evolução: apenas

10,2% dos negócios

consideram que as necessidades são plenamente atendidas

As ferramentas de Martech que você utiliza atendem a todas as suas demandas?



Os resultados do estudo revelam uma percepção crítica entre os respondentes em relação à capacidade das ferramentas utilizadas atualmente em suprir completamente as demandas do negócio.

Apenas 10,2% dos entrevistados consideram que suas necessidades são integralmente atendidas. Essa constatação sugere que há uma lacuna entre as expectativas das empresas e a capacidade das ferramentas existentes em atendê-las.

Diante desse cenário, é fácil perceber que existe a possibilidade de amadurecimento das plataformas. O desenvolvimento de soluções 360° pode fortalecer o vínculo entre as fornecedoras de tecnologia de marketing e as companhias no intuito de estabelecer parcerias a longo prazo.

Por outro lado, é interessante observar que somente 11,1% dos respondentes acreditam possuir as pessoas necessárias para lidar com as demandas do negócio. Esse dado ressalta a importância do capital humano na equação do sucesso empresarial.

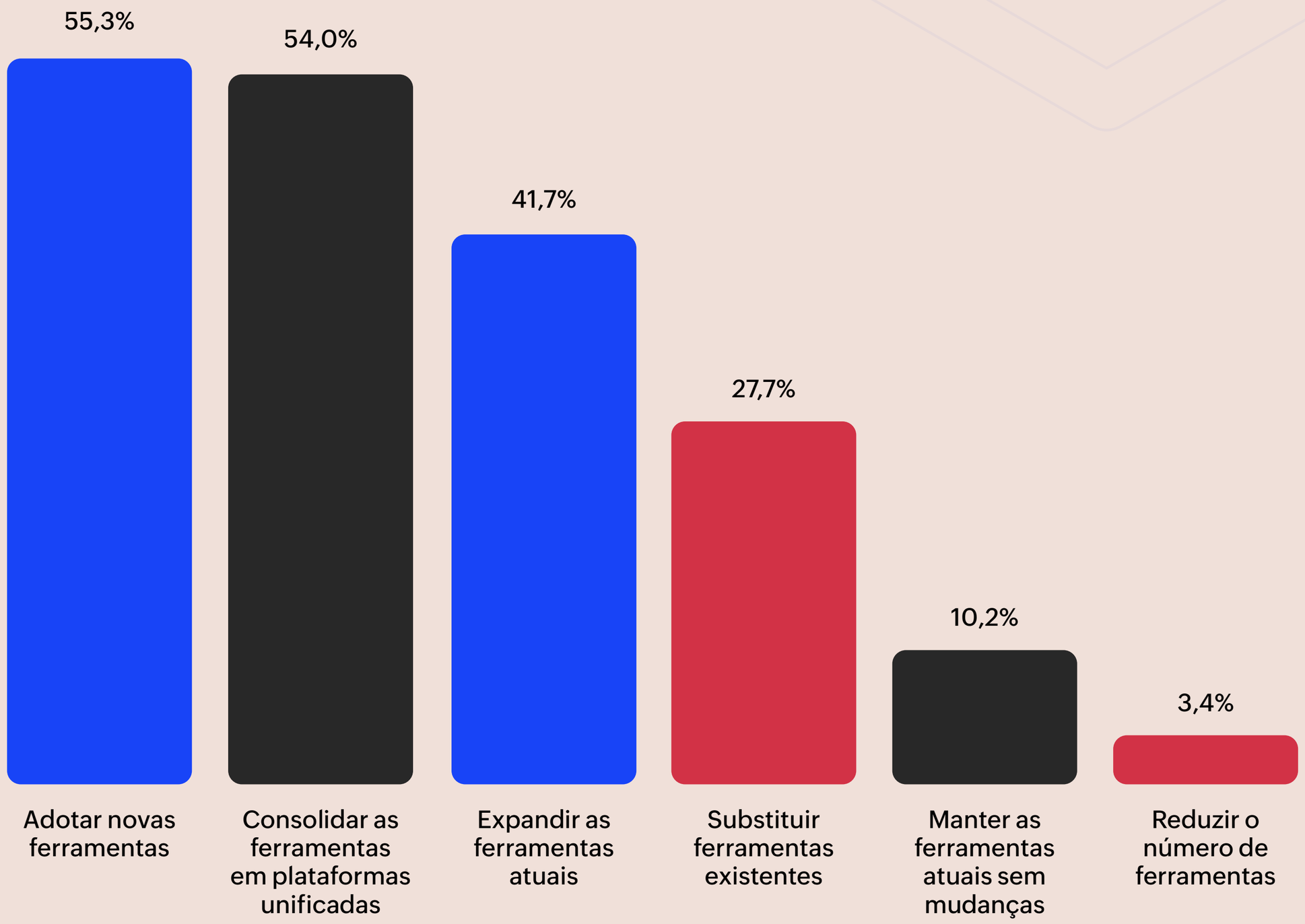
Contratação

Expansão de mercado:

mais da metade

das companhias planejam contratar novas soluções de martechs

Nos próximos 12 meses, qual é a sua expectativa em relação às suas soluções de Martech?



O futuro parece guardar boas surpresas para o setor de martech, o que é evidenciado pelo otimismo expresso pelas empresas em relação à adoção de novas ferramentas nos próximos 12 meses.

Mais da metade das organizações (55,3%) planejam incorporar novas soluções de marketing durante esse período, enquanto apenas 3,4% considera a possibilidade de reduzir o número de ferramentas atualmente em uso.

Além disso, **há o desejo de 41,7% das empresas de expandir o conjunto de ferramentas já utilizadas**. Esse dado sugere um amadurecimento do mercado, evidenciando a compreensão cada vez maior sobre a importância da aderência de tecnologias específicas às estratégias de marketing.

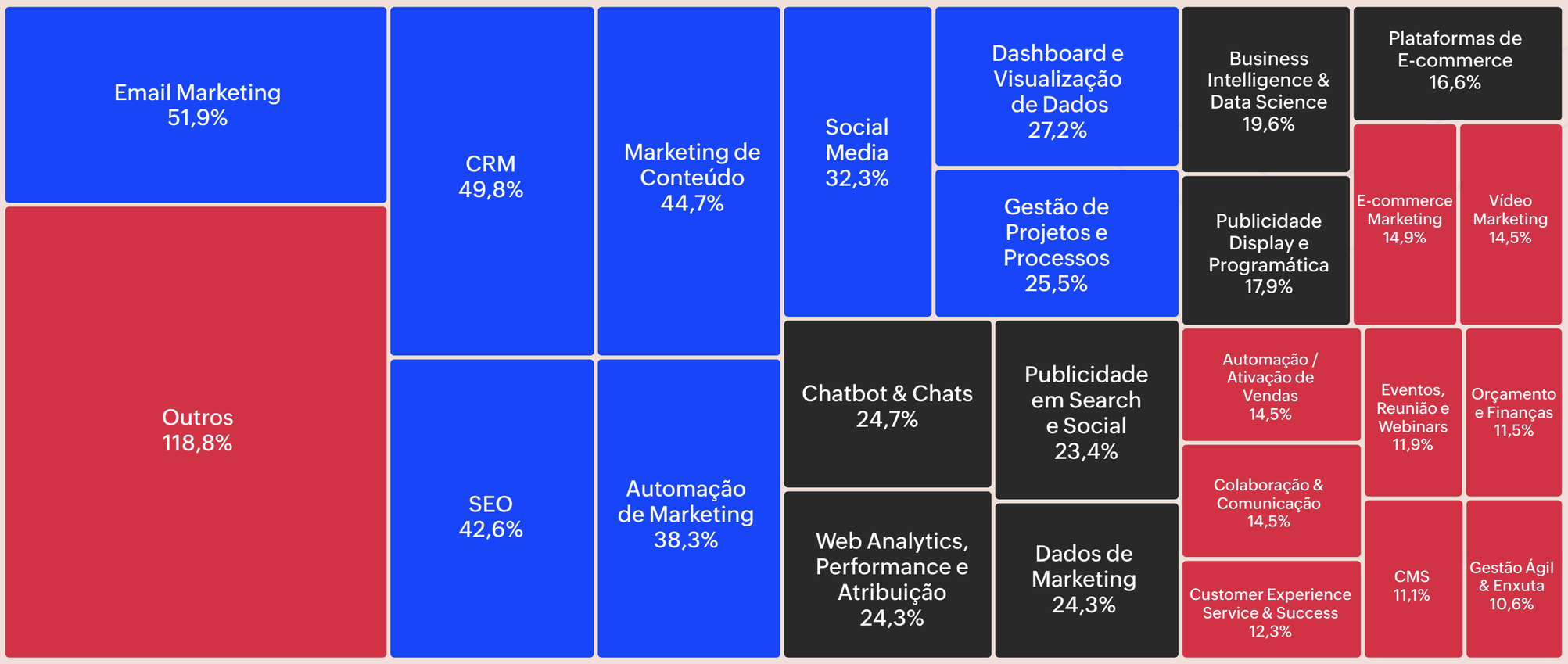
Email marketing

Email marketing lidera ranking de uso:

51,9% das empresas

já usam soluções tecnológicas

Dentre as Martechs que sua empresa já possui, elas atendem quais frentes?



Atualmente, as martechs são aplicadas em duas frentes principais: o email marketing, mencionado por 51,9% dos respondentes, e o CRM (Customer Relationship Management), citado por 49,8%.

É importante destacar que **o e-mail marketing não é exatamente uma ferramenta, mas um canal estratégico** que, em boa parte das vezes, é integrado às soluções de CRM.

Esses sistemas desempenham um papel fundamental na gestão e comunicação com os clientes, fundamentais para a construção de relacionamentos sólidos e a geração de leads qualificados.

É interessante observar o crescimento do marketing de conteúdo, mencionado por 44,7% dos entrevistados, e do SEO (Search Engine Optimization), com 42,6% das menções.

Esses dados refletem uma mudança no panorama do marketing digital, onde as estratégias baseadas em conteúdo de qualidade e otimização para mecanismos de busca ganham cada vez mais destaque.

Outras frentes que receberam destaque entre os entrevistados foram aquelas que aceleram processos internos, como automação de marketing (38,3%) e gestão de projetos e processos (25,5%).

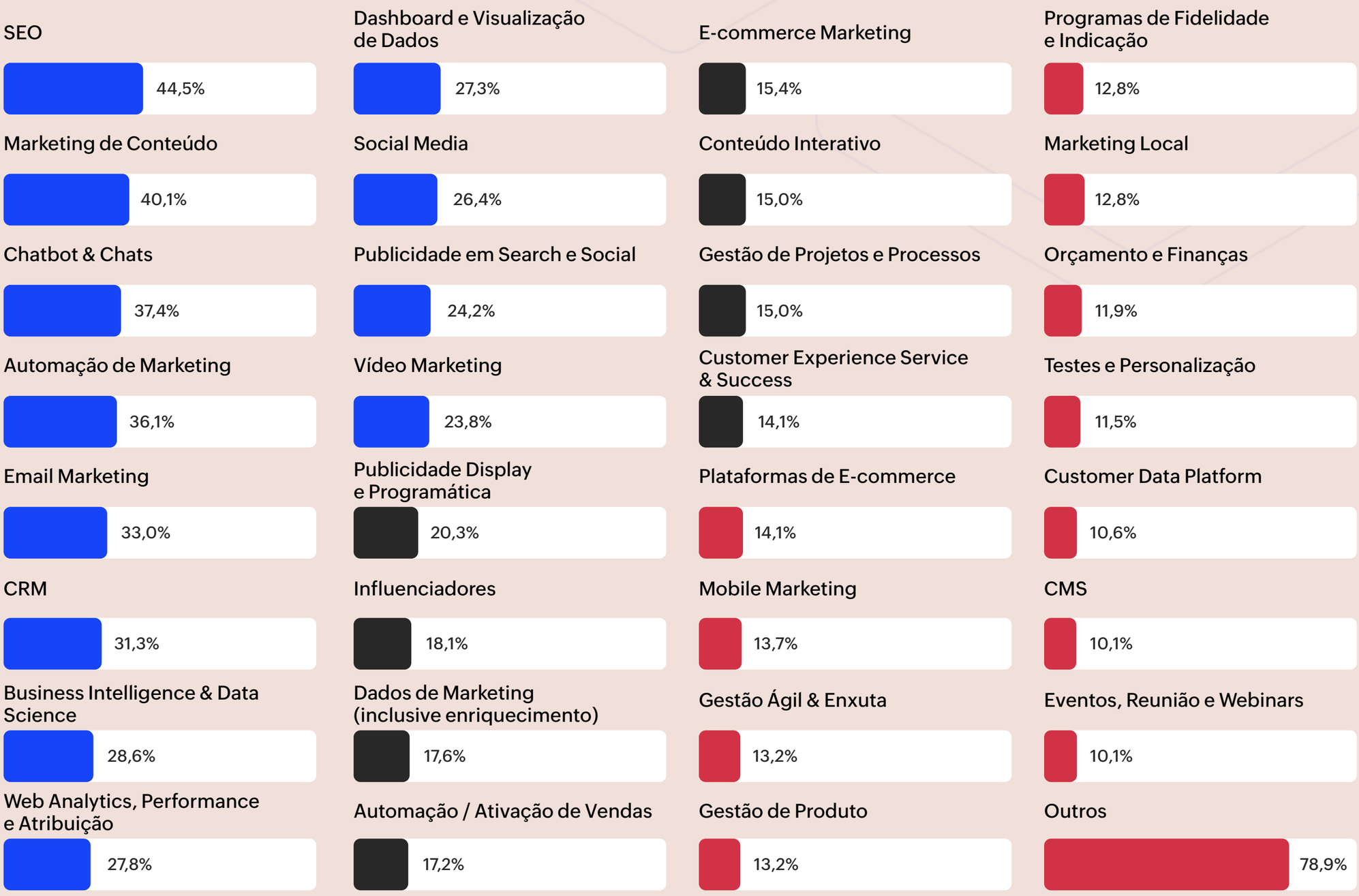
Além disso, as frente centradas em análise de dados, como dashboards e visualização de dados; web analytics, performance e atribuição; e dados de marketing foram mencionadas por mais de 20% dos respondentes.

Conteúdo

SEO e Marketing de Conteúdo

ganham cada vez mais espaço no mercado

Nos próximos 12 meses, sua empresa pretende contratar novas Martechs que atendam qual(is) dessa(s) frente(s)?



A busca por ferramentas que atendam às necessidades de SEO surge como líder indiscutível (44,5%) entre as frentes de interesse para novas aquisições de martechs nos próximos 12 meses.

Esse fenômeno reflete a crescente importância atribuída às táticas que visam posicionar páginas de sites nos mecanismos de busca. **Essa tendência pode ser atribuída ao caráter orgânico do SEO na geração de receita recorrente e a longo prazo**, uma prioridade estratégica para muitas organizações que buscam o crescimento sustentável.

Em segundo lugar, **o marketing de conteúdo (40,1%) figura como uma frente relevante, confirmando o amadurecimento das empresas** em relação à importância de estabelecer conexões autênticas com os potenciais consumidores.

Além disso, outras áreas também despertam considerável interesse entre os respondentes, com mais de 30% mencionando a busca por ferramentas relacionadas aos chatbots, automação de marketing, email marketing e CRM.

Contratação

Custo-benefício é o principal critério de escolha para contratação para

77,9% das organizações

O que sua empresa mais costuma levar em conta ao contratar novas Martechs?

Os dados revelam que **o critério de custo-benefício é o principal na escolha de uma martech pelas empresas, com 77,9% dos usuários** considerando-o como o principal fator de decisão.

Essa constatação ressalta a importância atribuída à relação entre o investimento financeiro e os benefícios obtidos, refletindo a busca incessante por soluções que ofereçam um retorno positivo sobre o capital investido.

Em seguida, a facilidade de uso, representada pela experiência do usuário (UX), aparece como um componente-chave, citado por 55,7% dos respondentes. Essa informação destaca a importância de tornar os processos de implementação e utilização das martechs o mais intuitivos possível.

Simplificar seu uso não apenas melhora a eficácia das ferramentas, mas também aumenta a adoção por parte dos usuários e reduz a curva de aprendizado, permitindo que as equipes se concentrem em outras atividades.

Outro fator de destaque é a compatibilidade com outros sistemas utilizados pela empresa (47,2%), o que reforça a importância da integração entre plataformas. As funcionalidades também foram mencionadas por boa parte (46,4%). A automação foi outro item frequentemente citado (43%), demonstrando a importância dada à capacidade de automatizar processos para aliviar a carga de trabalho das equipes.

Cancelamento

Custo é o principal fator que leva uma empresa a cancelar o serviço de uma martech

O que sua empresa costuma levar em conta ao cancelar o serviço de uma Martech?

As **estatísticas mostram que 64,5% dos respondentes cancelam os serviços de uma martech por causa do alto preço**. Essa constatação pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo problemas financeiros nas empresas ou insatisfação com o retorno sobre o investimento obtido.

Além disso, a percepção de que o custo não justifica os benefícios (fator citado por 55,7% dos respondentes) pode levar à interrupção dos serviços, em busca de alternativas mais acessíveis.

É importante destacar que muitas empresas enfrentam dificuldades em calcular adequadamente o retorno sobre o investimento das plataformas contratadas.

Outro componente que influencia na decisão de cancelamento é a experiência do usuário. De fato, **53,6% dos entrevistados mencionaram a complexidade na utilização como um fator determinante nesse processo**. Uma interface complicada, funcionalidades confusas ou uma curva de aprendizado insustentável podem levar à frustração dos usuários e, consequentemente, à desistência.

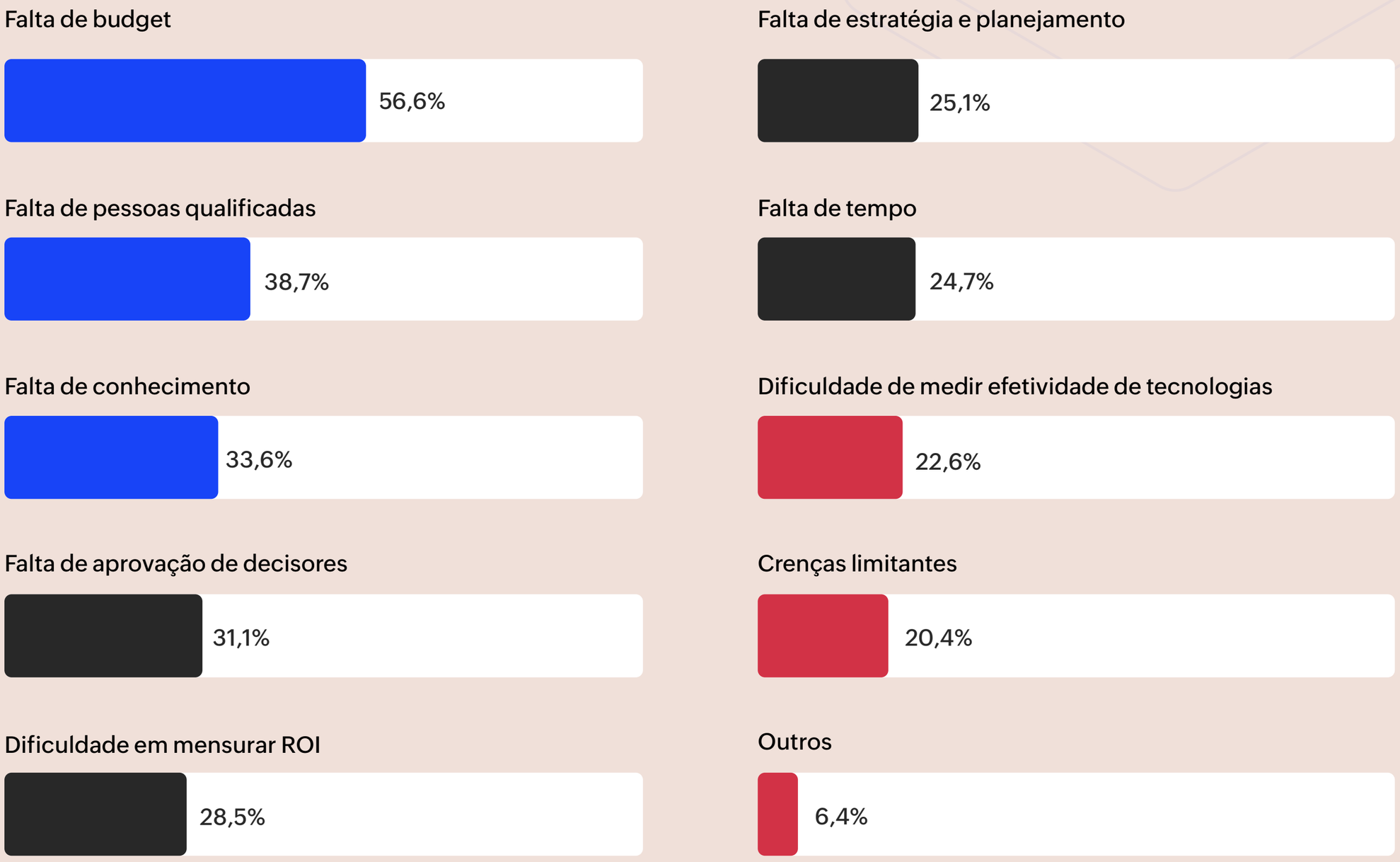
Maturidade

Falta de budget é citado por

56,6% dos respondentes

para avançar na maturidade tecnológica

Quais são as maiores barreiras para avançar na maturidade e uso da tecnologia de marketing na sua empresa?



A identificação do **orçamento como a principal barreira para o avanço no uso de tecnologia de marketing nos negócios**, mencionada por 56,6% dos entrevistados, provoca uma questão relevante: as empresas consideram as martechs caras ou elas não conseguem demonstrar adequadamente seu real valor às empresas?

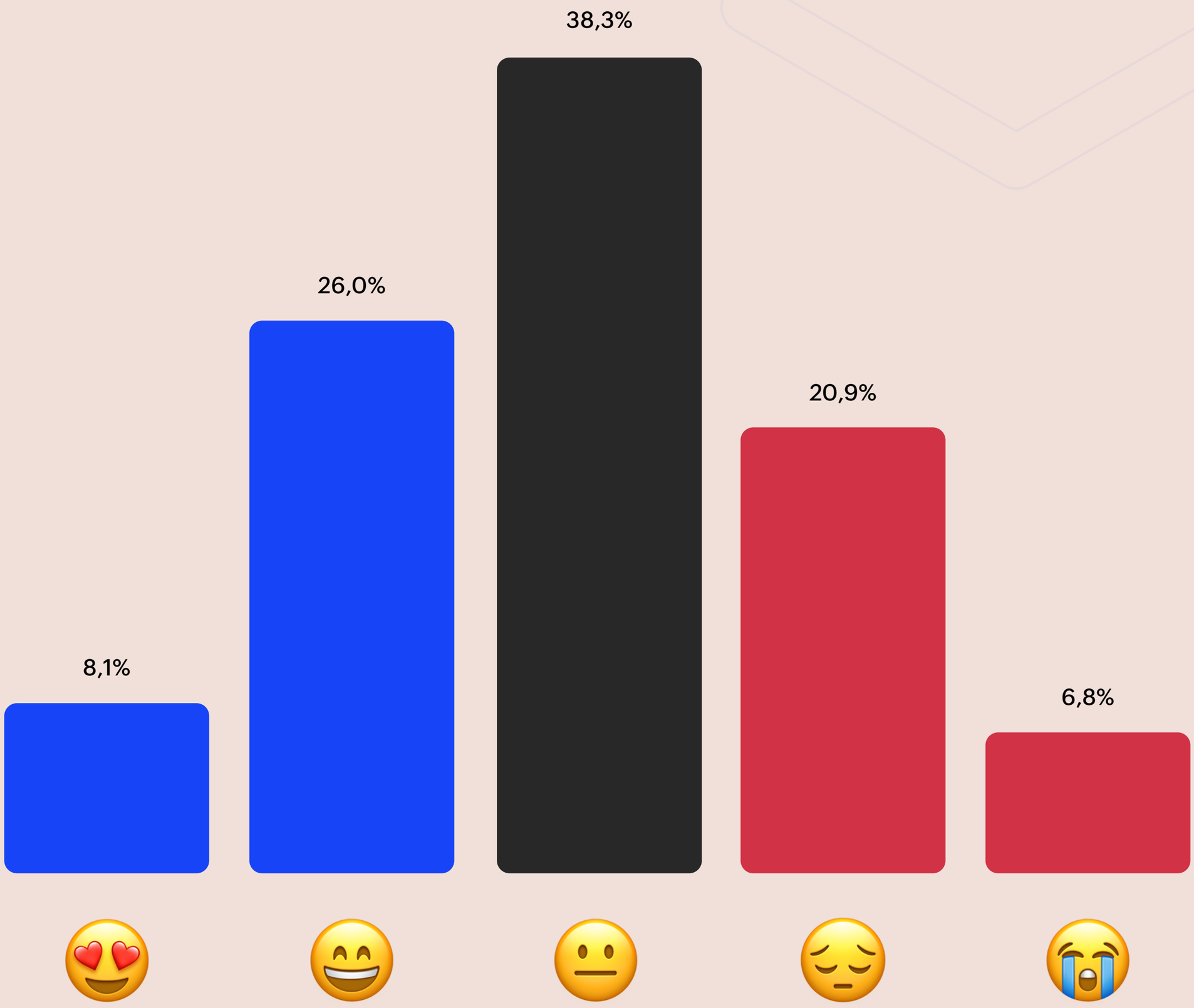
Essa questão é complexa e multifacetada. Por um lado, as martechs podem realmente representar um investimento substancial para as empresas, especialmente aquelas com menor budget. A percepção de que as soluções de tecnologia de marketing são caras pode ser influenciada pela falta de concretude sobre os dados do ROI.

Além do desafio financeiro, **a dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada (38,7%) ou a falta de conhecimento dos colaboradores (33,6%) também representam obstáculos para o avanço no uso de tecnologia de marketing**, assim como já foi pontuado.

Orçamento

Alocação de orçamento para martechs divide opiniões

Você está satisfeito com a alocação atual do orçamento de marketing da sua empresa em Martechs?



Outro dado mostra que **34,1% das empresas estão satisfeitas com a distribuição do orçamento de marketing** para ferramentas. Ao mesmo tempo, 38,3% são neutras e 27,7% estão insatisfeitas, demonstrando alguma desconfiança.

A ambiguidade pode ser atribuída a várias razões, incluindo a falta de transparência sobre como o orçamento é distribuído, a incerteza sobre os benefícios reais das ferramentas utilizadas ou **a percepção de que o investimento em tecnologia de marketing não está sendo plenamente aproveitado**.

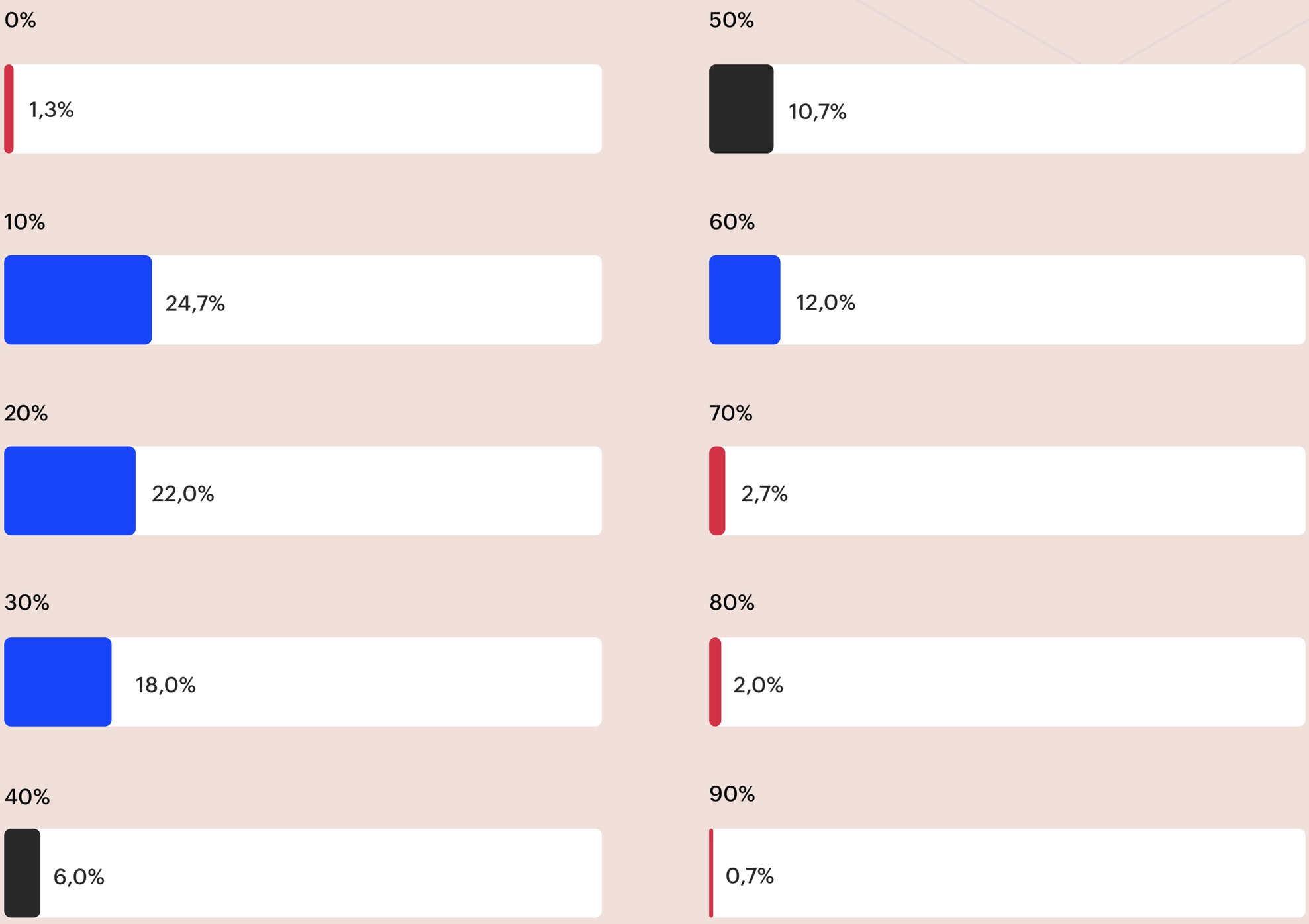
Orçamento

Empresas investem em média

31,3% do orçamento

de marketing em martechs

Aproximadamente, quanto % do orçamento de marketing é alocado em martech (considerando além das ferramentas, custos indiretos como pessoas, agências e consultorias)?



A partir de uma média ponderada, em que **foi levada em consideração o número de respostas para cada opção de porcentagem**, foi possível analisar que empresas alocam cerca de 31,3% do investimento de marketing em martechs.

Salientando que esse custo não diz respeito apenas às ferramentas, mas também ao investimento em pessoas e agências terceirizadas.

Essa porcentagem significativa, nos permite inferir novamente a dominância da tecnologia sobre o marketing, em um cenário que tende cada vez mais a crescer.

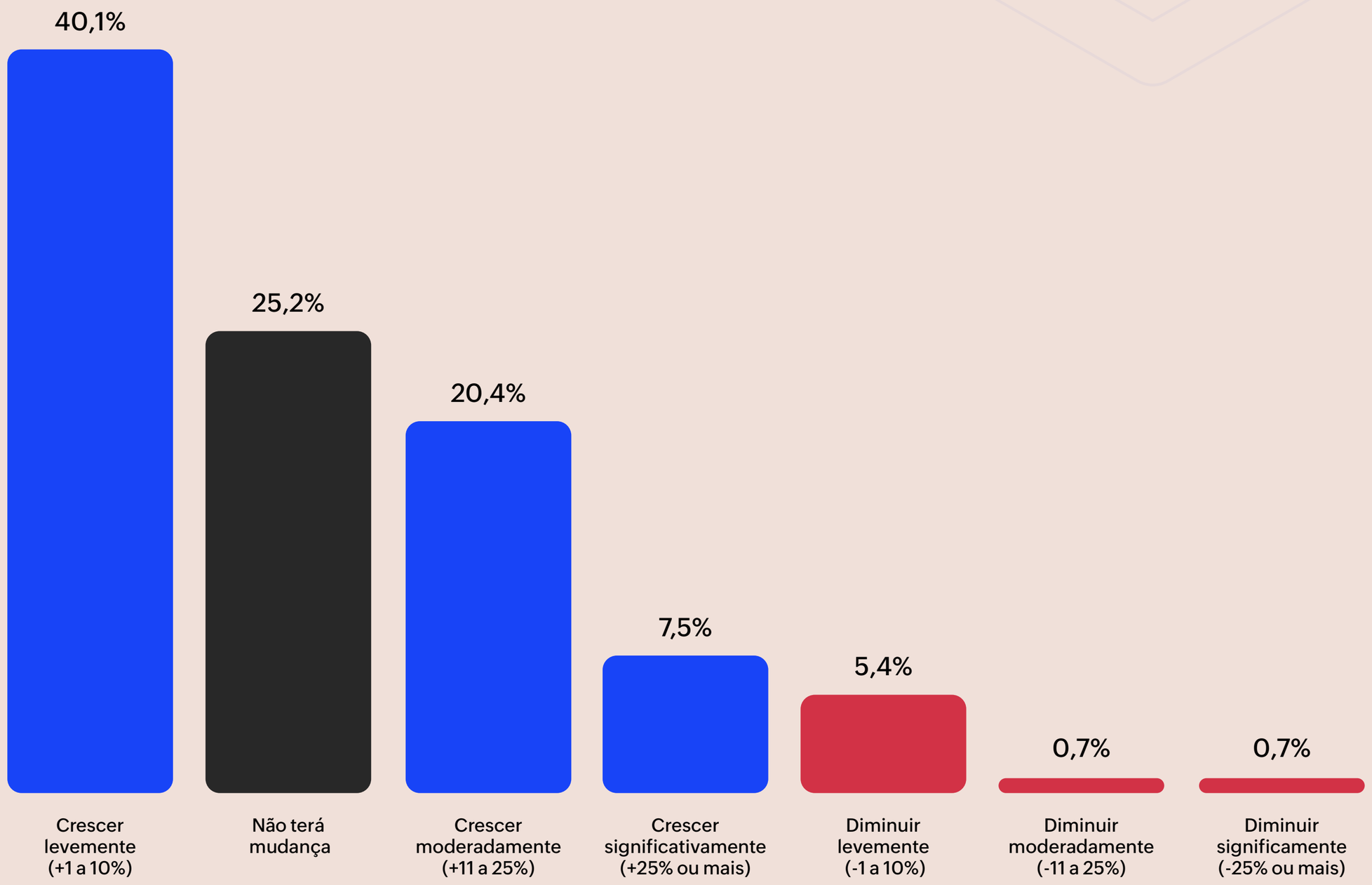
Investimento

Mercado promissor:

68% das empresas

planejam aumentar os investimentos em ferramenta de tecnologia de marketing

O orçamento alocado em Martechs da sua empresa nos próximos 12 meses deve:



Os números da pesquisa atual refletem uma tendência positiva para o mercado de martechs nos próximos meses. Segundo os dados, **68% dos respondentes preveem um aumento no investimento em ferramentas de marketing** durante este período, enquanto apenas 6,8% das empresas consideram a possibilidade de reduzir esses investimentos.

Reforçando o que foi dito na pergunta anterior, o relatório revela que 37,5% dos participantes não souberam responder sobre suas intenções de investimento, dado que pode indicar incerteza ou falta de planejamento estratégico claro em relação ao uso de tecnologias de marketing, sugerindo a **necessidade de um maior foco na educação e no desenvolvimento de estratégias** melhor definidas para o futuro.

Eventos

Conferências e eventos

são principal fonte de descobrimento de novas martechs

Como sua empresa acompanha e conhece novas tecnologias de marketing?

As empresas têm buscado conhecimento sobre as ferramentas de martech de diversas maneiras. De acordo com o estudo, **o principal meio de familiarização com essas tecnologias é através de conferências e eventos**, citados por 58,7% dos entrevistados.

Logo em seguida, as redes sociais desempenham um papel considerável, com 49,8% dos respondentes apontando-as como um meio para descobrir novas ferramentas de marketing.

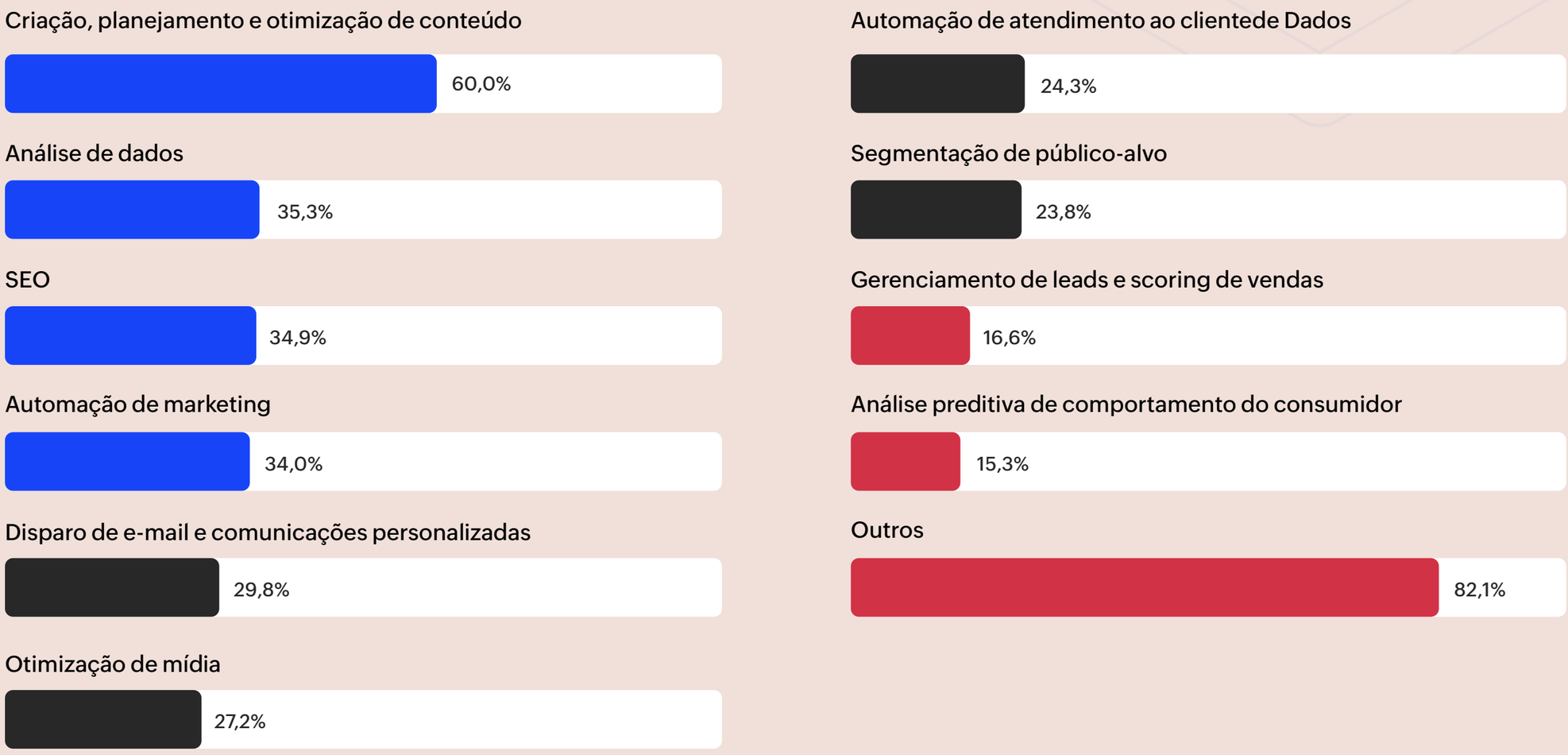
Além disso, as **indicações e a pesquisa no Google também são referenciadas como fontes importantes de informação**, com 48,5% e 46% dos participantes, respectivamente, mencionando-as. Isso mostra que o boca a boca e a busca ativa por informações online têm participação na tomada de decisões das empresas em relação à adoção de novas tecnologias de marketing.

Inteligência artificial

Criação de conteúdo, análise de dados e SEO

são principais alvos de uso de inteligência artificial e machine learning

Para quais atividades sua empresa faz uso de inteligência artificial e machine learning dentro das ferramentas de Martech?



As companhias brasileiras parecem seguir a tendência internacional de utilização das martechs no marketing de conteúdo, já que essa funcionalidade foi citada por 60% dos entrevistados. A análise de dados, o SEO e a automação de marketing aparecem logo a seguir, com 35,3%, 34,9% e 34% das citações, respectivamente.

Os dados também revelam que **menos de 20% das organizações aplicam inteligência artificial em soluções voltadas para ações preditivas**, como a compreensão do comportamento do consumidor, análise de sentimentos, prevenção de cancelamentos e análise de feedback.

A discrepância revela uma oportunidade para as empresas explorarem o potencial do machine learning para aprimorar suas estratégias de marketing. **O investimento nessas tecnologias permite que as empresas antecipem as necessidades e preferências dos clientes**, aumentando assim a fidelização e o valor ao longo do tempo.

Diferentemente das anteriores, as próximas perguntas foram realizadas em um formato aberto. Foi solicitado aos entrevistados que citassem entre 1 e 3 ferramentas para cada questão, sem a sugestão das opções.

Ferramentas

ChatGPT

é ferramenta favorita para a maioria das empresas, com 61,7% de referências

Ainda que tenha transcorrido um bom tempo desde o lançamento do ChatGPT, **a plataforma continua a ser a preferida dos usuários (inclusive, a versão 4.0 Omni alcançou o público em maio de 2024)**.

Segundo dados da pesquisa, o chatbot inteligente da OpenAI liderou o ranking dos usuários, usado por 61,7% dos entrevistados. As ferramentas integradas aos mecanismos de busca também obtiveram destaque, com a Gemini (Google) representando 13,8% do total e o Copilot (Bing) alcançando 8,2% dos usuários.

Além disso, **plataformas voltadas à criação de imagens, como Leonard, Canva e Midjourney, somaram 10,8%**. A diversidade de ferramentas reflete a crescente demanda por soluções intuitivas que atendam às necessidades variadas dos usuários.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
ChatGPT	61,7%
Gemini	13,8%
Copilot	8,2%
Leonard	4,1%
Canva	4,1%
Midjourney	2,6%
Bard	2,0%
Perplexity	1,5%
Niara	2,0%

Gestão de tarefas

Trello

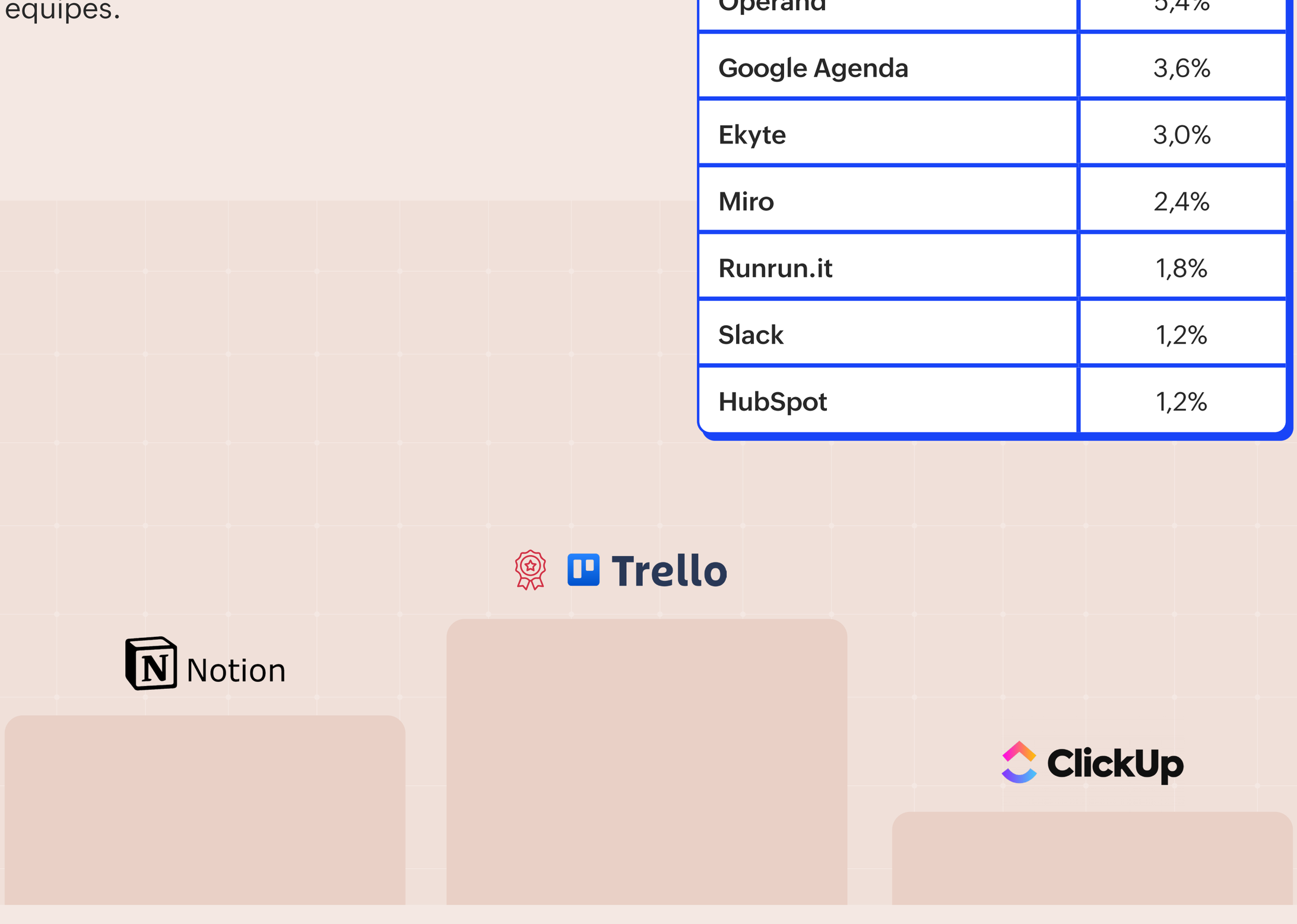
foi a ferramenta mais lembrada para gestão de tarefas

Em relação às ferramentas de gestão de tarefas ou projetos, **observa-se uma clara preferência dos usuários pela plataforma Trello**, utilizada por 28,7% dos respondentes.

Em seguida, destacam-se outras ferramentas populares, como o Notion, com 12% das menções; o ClickUp, com 10,8%; e o Jira, com 10,2%. Cada uma dessas ferramentas possui características únicas que atendem às necessidades específicas de diferentes tipos de projetos e equipes.

Essa diversidade de opções **reflete a busca por soluções que se adaptem às preferências e exigências individuais dos usuários**, bem como às dinâmicas de trabalho de suas equipes.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
Trello	28,7%
Notion	12,0%
ClickUp	10,8%
Jira	10,2%
Asana	7,2%
Zoho Projects	7,2%
Monday	5,4%
Operand	5,4%
Google Agenda	3,6%
Ekyte	3,0%
Miro	2,4%
Runrun.it	1,8%
Slack	1,2%
HubSpot	1,2%



Otimização

Semrush

é lembrado por 28,9% das empresas

O Semrush foi citada por 38,9% dos respondentes como a plataforma de otimização preferida. **O valor surpreende, especialmente por superar ferramentas gratuitas, como o Google Search Console (13,3%), Google Analytics (4,4%) e Google Trends (2,2%).** Tal cenário indica um nível de maturidade crescente das empresas em relação às práticas de SEO. Isso sugere uma busca por insights mais detalhados e recursos avançados para otimização de SEO.

A **presença expressiva da Ubersuggest, que oferece recursos gratuitos para pesquisa de palavras-chave**, também merece destaque, representando 11,7% das menções. É importante ressaltar que outras plataformas igualmente renomadas no mercado internacional, como Ahrefs (6,1%) e Moz (1,1%), obtiveram uma participação menor no estudo.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
Semrush	38,9%
Google Search Console	13,3%
Ubersuggest	11,7%
SEO Yoast	7,2%
Ahrefs	6,1%
Google Analytics	4,4%
Screaming Frog	2,8%
ChatGPT	2,8%
Google Ads	2,2%
Google Trends	2,2%
PageSpeed	1,7%
Wordpress	1,1%
HubSpot	1,1%
Similar Web	1,1%
Moz	1,1%
Also Asked	1,1%
Woorank	1,1%

Análise de dados

Google Analytics

é a ferramenta mais utilizada para análise de dados

Quando o assunto é análise de dados, **o Google Analytics se destaca como a ferramenta mais utilizada**, com 28,9% das menções.

Seguindo de perto, temos a Power BI, com 18,9% das referências, e o Looker Studio, com 17%. Ambas as plataformas são conhecidas por sua flexibilidade para integração com outros sistemas.

É interessante notar que, **mesmo em meio a ferramentas mais especializadas, o bom e velho Excel/Google Sheets continua sendo uma escolha popular**, representando 6,9% do total das menções. Sua familiaridade e versatilidade continuam atraindo usuários que buscam uma abordagem mais tradicional para esta tarefa.

Um dado interessante se refere à aplicação do ChatGPT (1,9%) como uma ferramenta para avaliação de dados. Essa é uma indicação da evolução do mercado ao adaptar-se ao potencial das tecnologias de IA para além da criação de conteúdo.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
Google Analytics	28,9%
Power BI	18,9%
Looker Studio	17,0%
Excel/Google Sheets	6,9%
Zoho	6,3%
Reportei	6,3%
Google Search Console	5,0%
Semrush	3,1%
Tableau	1,9%
ChatGPT	1,9%
DashGoo	1,3%

Comércio eletrônico

VTEX

se destaca entre as ferramentas de e-commerce por 24,1% dos respondentes

O comércio eletrônico representa um dos setores mais propícios para aproveitar os benefícios das tecnologias de marketing.

É interessante reparar que **uma variedade de soluções são utilizadas para o e-commerce**. Ferramentas de e-commerce (VTEX e Tray), marketplaces (Amazon, Mercado Livre), softwares de desenvolvimento de sites (Wordpress e Wix) e até um plugin (WooCommerce) foram citados na pesquisa.

É preciso destacar, também, que existem distinções entre as plataformas de e-commerce e os marketplaces. Enquanto as plataformas de e-commerce proporcionam ambientes virtuais onde uma única empresa pode vender diretamente ao consumidor, os marketplaces funcionam como intermediários, vitrines onde múltiplos vendedores expõem seus produtos ou serviços.

No que diz respeito às preferências dos entrevistados, **a VTEX liderou com a maior parcela de citações, representando 24,1%**. Em seguida, aparece a Tray, com 13,9% das citações. Outras plataformas populares incluem Shopify, Amazon e Nuvemshop, todas com 8,9% de participação na pesquisa.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
Vtex	24,1%
Tray	13,9%
Shopify	8,9%
Amazon	8,9%
Nuvemshop	8,9%
Wake	7,6%
Mercado Livre	7,6%
Woocommerce	7,6%
Magento	3,8%
WordPress	3,8%
Wix	2,5%
Hotmart	2,5%

Redes sociais

mLabs

é ferramenta de gestão de redes sociais mais utilizada

A implementação das novas tecnologias pode gerar alguma confusão entre os usuários. Por isso, é necessário destacar a distinção entre as redes sociais e as ferramentas de redes sociais.

Na pesquisa, a **mLabs emergiu como líder, capturando 29,4% da participação** na amostra. Em seguida, as ferramentas da empresa liderada por Mark Zuckerberg, como Instagram, Meta (anteriormente Facebook) e Facebook, também tiveram uma participação impactante na pesquisa, com 15,7%, 10,8% e 7,8%, respectivamente.

Lembrando que as redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, são diretamente acessadas pelo público em geral. Mesmo que ofereçam recursos de gerenciamento e análise de dados, sua principal função é proporcionar uma plataforma de interação social e compartilhamento de conteúdo, sendo essencialmente um canal.

Já as **ferramentas de redes sociais, por outro lado, são especificamente projetadas para auxiliar na gestão e otimização do desempenho das redes sociais.** Essas ferramentas são contratadas por empresas e profissionais de marketing que desejam impulsionar seus negócios na web, oferecendo funcionalidades como agendamento de posts, monitoramento de métricas de engajamento e análise de dados para orientar estratégias de marketing digital.

FERRAMENTAS	MENÇÕES
mLabs	29,4%
Instagram	15,7%
Meta	10,8%
Facebook	7,8%
Zoho Social	5,9%
LinkedIn	5,9%
Canva	4,9%
Stilingue	4,9%
WhatsApp	2,9%
Capcut	2,9%
TikTok	2,9%
HubSpot	2,0%
Social Blade	2,0%
Ekyte	2,0%

Conclusão

A pesquisa não deixa dúvidas em relação ao entendimento de que o **marketing é dominado pelas tecnologias**. As ferramentas de martech são vistas com bons olhos por gestores e analistas do mercado que buscam formas de otimizar suas atividades do dia a dia por meio da tecnologia.

Por outro lado, **o grande desafio encontrado está na integração e uso pleno das ferramentas de martech pelas empresas**. Conforme constatamos na pesquisa, é possível inferir que, por uma série de fatores, como o alocamento de metade dos recursos em ferramentas, não se tenha tanta preocupação em capacitar pessoas para o uso pleno das tecnologias.

Além disso, esse não entendimento pleno da capacidade das martechs, faz com que diversas ferramentas diferentes sejam contratadas, trazendo a falta de integração entre elas e uma forte dor para quem as opera.

Dessa forma, mesmo com uma visão otimista em relação aos novos investimentos em tecnologia pelo marketing, vale olhar atentamente para como essas martechs estão sendo utilizadas. **Afinal, seria a melhor integração entre ferramentas a grande virada de chave para o marketing?**

Zoho
Marketing Plus

Criado para equipes de todos os tamanhos, o Marketing Plus unifica as ferramentas de marketing da Zoho em uma plataforma para todas as suas atividades de marketing.

Do planejamento à execução bem-sucedida, você consegue controlar seu orçamento, gerenciar campanhas, e colaborar em equipe para atividades como gestão de redes sociais, campanhas de e-mail, SMS e WhatsApp, automação de marketing, CRO, gestão de eventos e webinars, e análises avançadas.

Saiba mais

ZOHO

Há mais de 25 anos, a Zoho está comprometida em criar software e tecnologia que ajudem as empresas a crescer. De grandes corporações a empreendedores individuais, mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo confiam no Zoho para realizar seu trabalho de marketing, vendas, finanças, RH e muito mais.

CONVERSION

Fundada em 2011, a Conversion é a maior agência de Search Engine Optimization (SEO) do Brasil. Aqui, usamos dados, tecnologia e conteúdo para destravar o potencial de crescimento em busca orgânica de pequenas, médias e grandes empresas.

Junto com nossos clientes, impactamos mais de cem milhões de consumidores, levando histórias inspiradoras em uma jornada de compras relevante.

Vendemos produtos e serviços que fazem a diferença em suas vidas.

Atendemos clientes como ViajaNet, Localiza, Alelo,
Universidade Cruzeiro do Sul, Gran Cursos Online, Growth e Cobasi.

Saiba mais

Martech Trends ▸ 2024

powered by:

Zoho Marketing Plus

CONVERSION