



Marketing Digital 2013

O papel das agências e consultorias

Sumário

Introdução.....	2
1 - Ferramentas.....	3
2 - Objetivos.....	4
3 - Eficiência.....	5
4 - Conhecimento.....	6
5 - Orçamento.....	7
6 - Prestadores de serviços.....	8
7 - Divisão de trabalho.....	9
8 - Agências: especializadas versus full-service.....	10
9 - Consultoria externa e integração estratégica de tarefas.....	11
10 - Metodologia.....	12
10.1. Detalhamento da amostra.....	12

Introdução

Esta é a primeira edição da pesquisa “Marketing Digital 2013: o Papel das Agências e Consultorias” conduzida por Gécica Hellmann & Cia com o apoio técnico de HBK Consultoria. O objetivo desta edição foi traçar um retrato panorâmico das principais práticas de marketing digital adotadas por empresas brasileiras dos mais diversos portes e segmentos, estabelecendo as bases para posterior aprofundamento e detalhamento nas próximas edições.

Os dados a seguir são baseados nas respostas de 92 executivos de marketing de igual número de empresas sediadas em 11 estados brasileiros, atuantes nos mercados B2B (57%) e B2C (43%). A amostra contempla empresas de todos os portes, medido indiretamente pelo número de funcionários, variando desde 1-10 (32%) até a mais de 1.000 (23%). Para mais detalhes sobre a metodologia empregada no levantamento dos dados, consulte a seção 10 deste relatório.

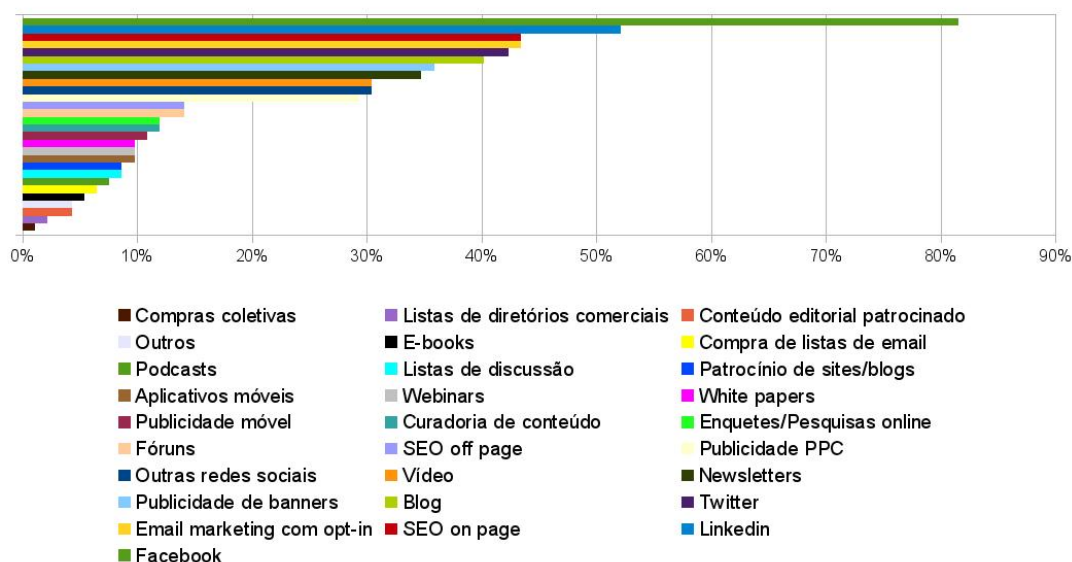
Nas próximas páginas, você verá

- 1 - Quais são as **ferramentas de marketing digital** mais empregadas na atualidade.
- 2 - Quais são os **objetivos** mais frequentemente perseguidos com o uso dessas ferramentas.
- 3 - Como os executivos de marketing avaliam a **eficiência do mix de marketing digital** atualmente utilizado em suas empresas.
- 4 - Qual a avaliação da empresa sobre o **conhecimento sobre marketing digital** disponível na empresa.
- 5 - O que as empresas estão fazendo com relação ao **orçamento de marketing digital**.
- 6 - Quais são os **tipos de prestadores de serviços** atualmente contratados pelas empresas.
- 7 - Como as empresas procedem à **divisão de trabalho** entre os diversos prestadores de serviços de marketing digital.
- 8 - Como as empresas encaram o problema da **especialização** nas Agências de Marketing Digital.
- 9 - Qual a visão predominante sobre o **papel das consultorias externas** na integração estratégica das tarefas de marketing digital.

Esperamos que a leitura deste relatório seja útil e contribua para o sucesso de sua empresa e de sua carreira. Fique à vontade para enviar suas perguntas, dúvidas e sugestões para marketing@gessicahellmann.com.

1 - Ferramentas

5 - Quais das seguintes ferramentas de marketing digital sua empresa utiliza atualmente?



Como era de se esperar, as respostas a esta pergunta exibem a dominância absoluta do Facebook, citado por 82% dos respondentes. Em um distante segundo lugar, veio o LinkedIn, com pouco mais de 50% das citações. No segmento B2B, a participação do LinkedIn é maior, ultrapassando os 60%.

Com pouco mais de 40% das citações, temos SEO On Page, Email marketing com opt-in, Twitter e Blog.

Na faixa dos 30% aparecem Publicidade de Banners, Newsletters, Vídeos e Outras redes sociais. A Publicidade PPC (pay-per-click) também foi citada por quase 30% dos respondentes.

No segmento B2B, o número de citações da Publicidade PPC e da Publicidade de Banners é mais de 10 pontos percentuais inferior à média da amostra. O número de citações sobre o uso da ferramenta Vídeo também é 5 pontos abaixo da média entre as empresas

B2B pesquisadas.

Fóruns, SEO Off-Page (link building), Enquetes/Pesquisas Online, Curadoria de Conteúdo e Publicidade Móvel conquistaram pouco mais de 10% das citações.

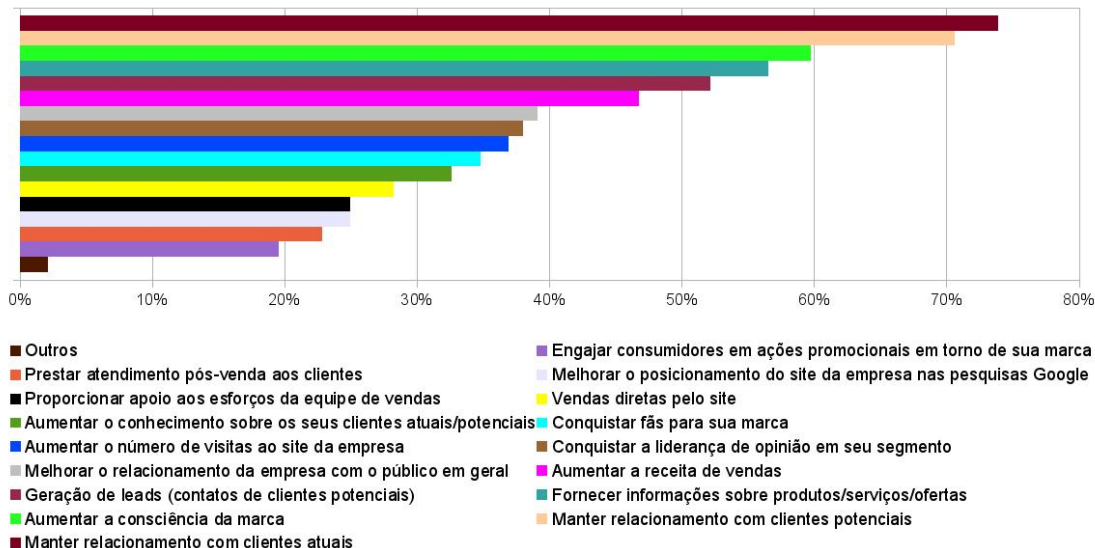
Com menos de 10% das citações, aparecem Whitepapers, Webinars, Aplicativos Móveis, Patrocínio de Sites/Blogs, Listas de Discussão por e-mail, Podcasts, Compra de listas de e-mail, E-books, Conteúdo editorial patrocinado e Listas de Diretórios comerciais e Compras Coletivas.

Outras ferramentas de marketing foram citadas por 4% dos respondentes.

Na média, cada empresa utiliza um mix de 6,05 ferramentas de marketing digital.

2 - Objetivos

6 - Quais são os objetivos que sua empresa deseja realizar aplicando as ferramentas de marketing online especificadas na questão anterior?



No que se refere aos objetivos perseguidos pelas empresas com o uso das ferramentas citadas na questão anterior, lideram os objetivos de relacionamento com clientes, sejam eles atuais (74%) ou potenciais (71%).

Na faixa dos 50% de citações, encontramos “Aumentar a consciência da marca,” “Fornecer informações sobre Produtos/Serviços/Ofertas” e “Geração de Leads”. É interessante observar que o objetivo de gerar leads aparece apenas em quinto lugar, sendo citado por 52% dos respondentes. “Aumentar a receita de vendas” é o sexto objetivo mais citado, com 45% de menções.

Na faixa dos 30%, vemos “Melhorar o relacionamento da empresa com o público em geral”, “Conquistar liderança de opinião”, “Aumentar o número de visitas ao site da empresa”, “Conquistar fãs para a marca” e “Aumentar o conhecimento sobre

os seus clientes atuais/potenciais”.

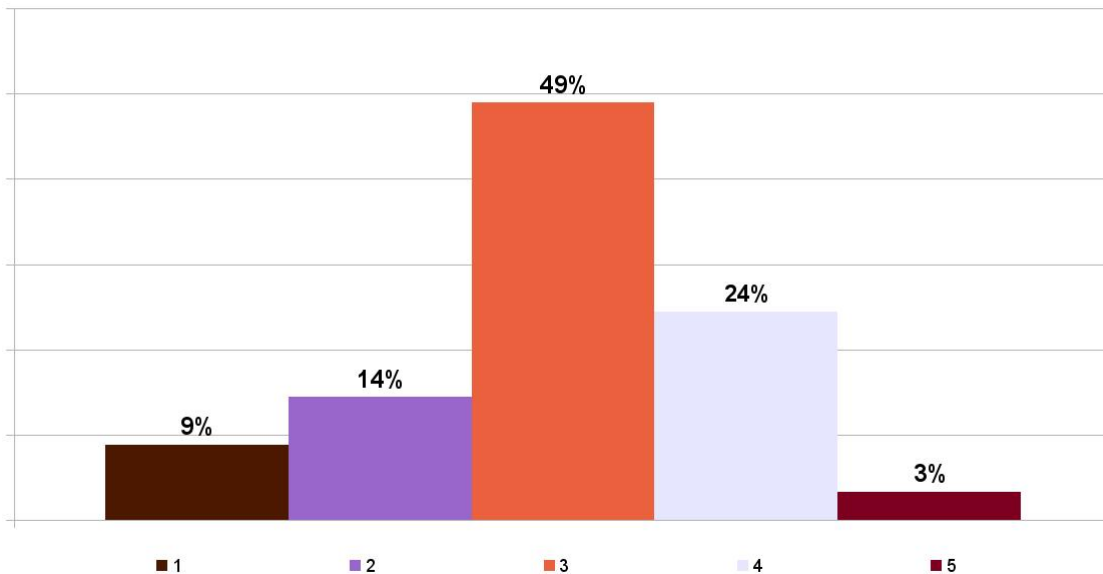
Com menos de 30% das citações, vemos objetivos tão diversos como “Vendas diretas pelo site”, “Proporcionar apoio aos esforços da equipe de vendas”, “Melhorar o posicionamento do site da empresa nas pesquisas Google”, “Prestar atendimento pós-venda aos clientes” e “Engajar consumidores em ações promocionais em torno de sua marca”.

Outros objetivos foram citados por 2% dos respondentes.

Na média, cada empresa tenta realizar 6,64 tipos de objetivos com seu mix de marketing digital.

3 - Eficiência

7 - Como você descreve o grau de eficiência do mix de ferramentas de marketing digital empregado em sua empresa na realização dos objetivos descritos na pergunta anterior?

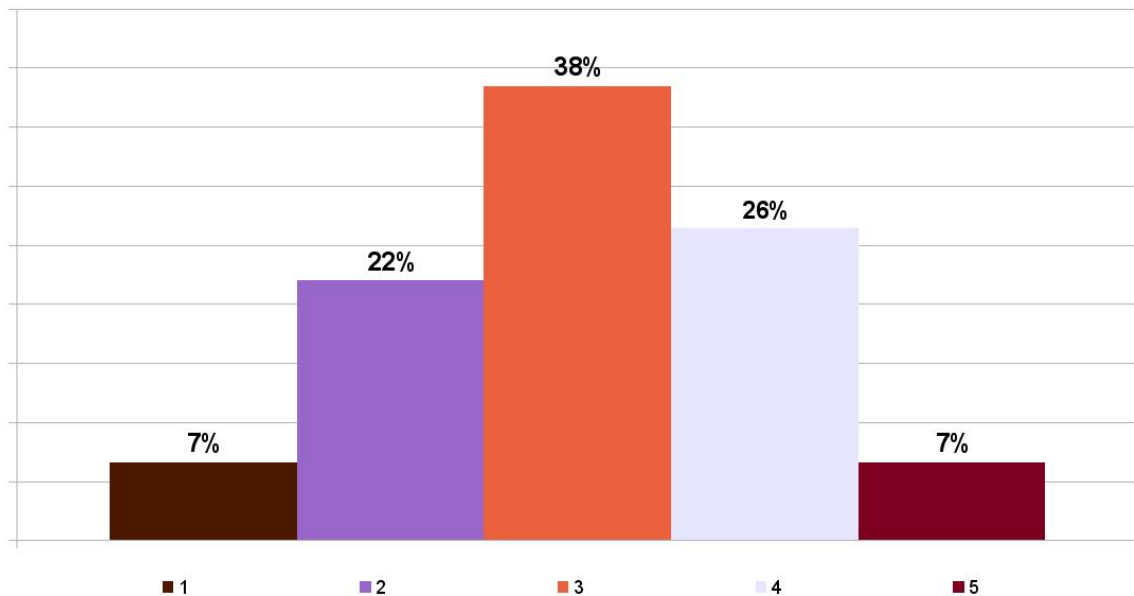


O nível de satisfação detectado na amostra é mediano, o que indica a existência de grande número de oportunidades para melhorar. O número de empresas que relatam satisfação inferior (notas 1 e 2, somando 23%) é pouco inferior ao das que relatam satisfação superior ou total (notas 4 e 5, somando 27%).

A nota média concedida pelo conjunto dos executivos da amostra à eficiência de seu mix de marketing digital foi 2,989.

4 - Conhecimento

8 - Como você descreveria o grau de conhecimento sobre as técnicas/ferramentas marketing digital atualmente disponível em sua empresa?

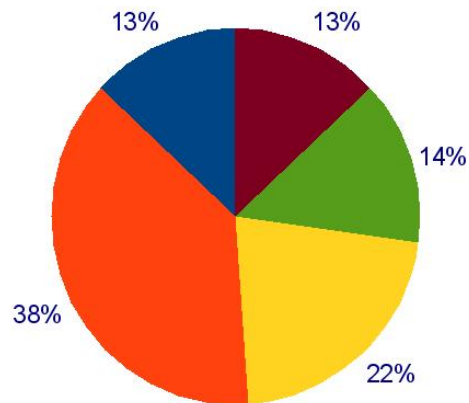


O resultado sugere a predominância de um nível mediano de conhecimento no mercado, com equilíbrio entre as empresas que avaliam seu conhecimento como superior ou total e as empresas que o avaliam como inferior ou nulo.

A nota média concedida pelos executivos ao conhecimento disponível na empresa foi 3,044.

5 - Orçamento

9 - Qual das seguintes opções melhor descreve o orçamento previsto pela sua organização para iniciativas de marketing digital em 2013 em comparação com 2012?

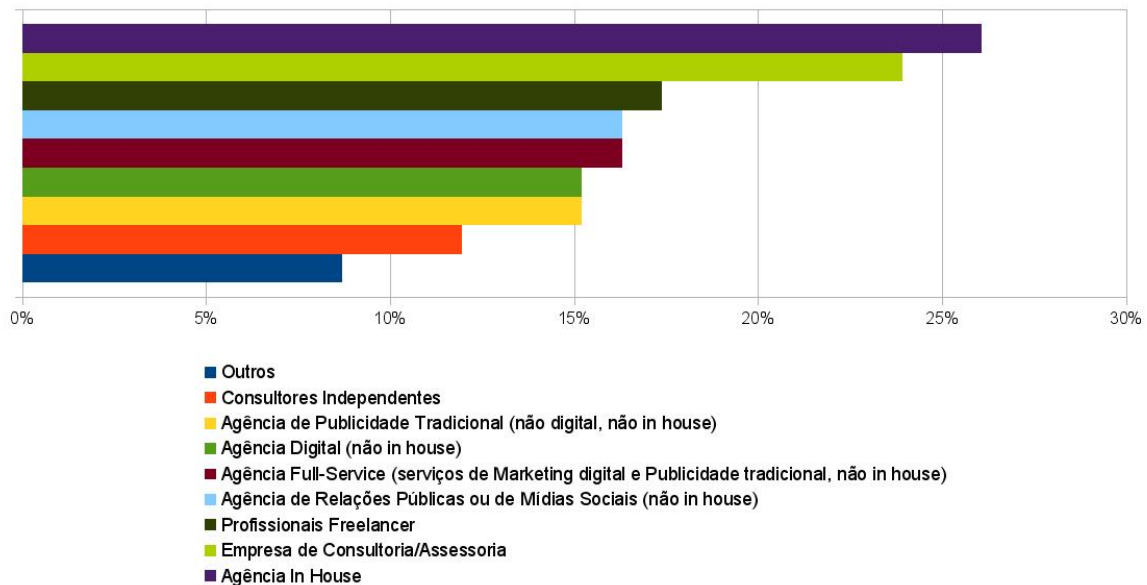


- Estamos diminuindo nosso orçamento em marketing digital
- Estamos mantendo o mesmo orçamento do ano passado
- Estamos aumentando o orçamento em marketing digital sem aumentar o orçamento geral de marketing
- Estamos ampliando tanto o investimento em marketing digital quanto o orçamento de marketing em geral
- Não responderam/Outras respostas

74% dos executivos consultados relatam crescimento ou manutenção do orçamento de marketing digital em 2013 na comparação com 2012, sendo que 36% desse total relatam aumento na verba. A redução no orçamento foi declarada explicitamente por apenas 13%.

6 – Prestadores de serviços

10 - Quais das seguintes opções melhor descrevem o tipo de prestadores de serviços de marketing digital com os quais sua empresa trabalha?

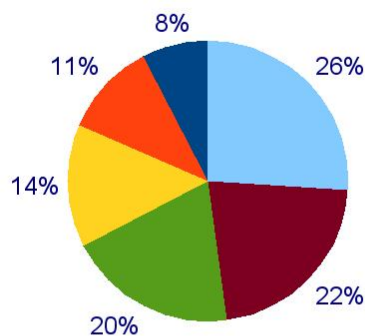


As respostas a esta questão parecem indicar que o mercado não tem um tipo claramente preferido para os seus fornecedores de serviços de marketing. De fato, a maioria prefere contratar mais de um fornecedor: o número médio de tipos de fornecedores contratados foi ligeiramente maior do que 1,5.

A própria diferença entre o tipo de fornecedor mais citado nesta questão (agências in-house, 26%) e o menos citado (consultores independentes, 12%) não é tão grande que permita desafiar a conclusão de que o formato de empresa adotado pelo fornecedor não é tão importante quanto o tipo de problema que eles resolvem ou a categoria de objetivos que se propõem a atingir.

7 – Divisão de trabalho

11 - Como sua empresa distribui os pedidos de serviço de marketing tradicional e digital entre as agências?



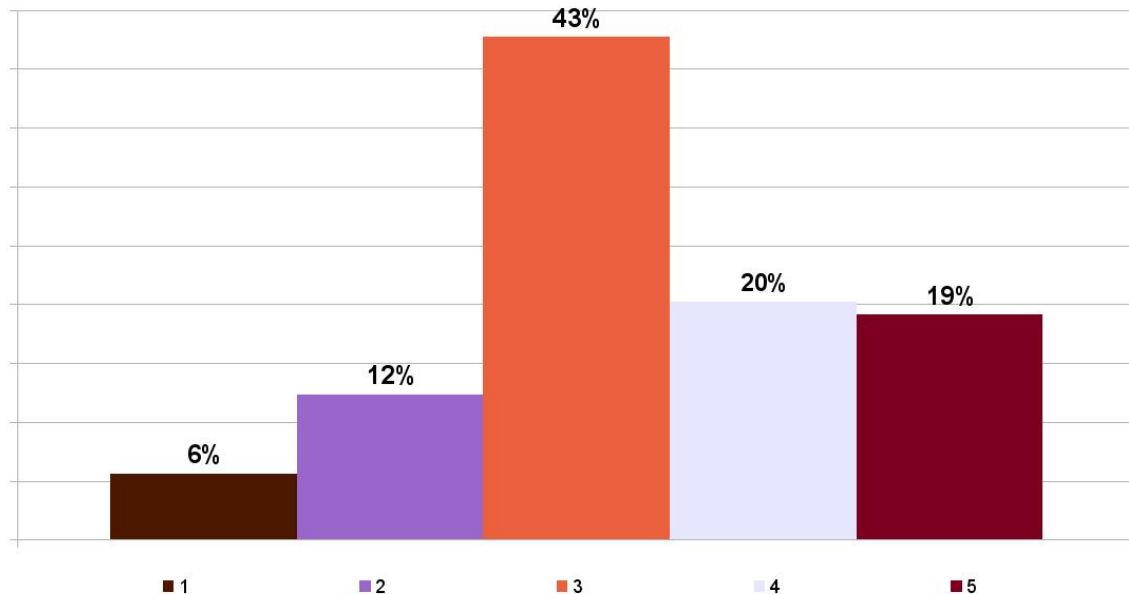
- Usamos uma agência para os serviços de marketing tradicional e um mix de agências especializadas para cada tipo de marketing digital (SEO, mobile, mídias sociais, e-mail marketing, etc).
- Não responderam
- Usamos uma agência para todos os serviços marketing tradicional e outra agência para todos os serviços de marketing digital.
- Usamos vários tipos de agências especializadas para os serviços de marketing tradicional e digital.
- Outras respostas
- Concentramos todos os serviços de marketing tradicional e digital em uma única agência

O mercado está muito longe de adotar um método padronizado para distribuir as tarefas entre os diferentes prestadores de serviços de marketing tradicional e digital.

A variedade de métodos empregados é tão grande que as “outras respostas”, em conjunto, ocuparam o segundo lugar em número de citações. No grupo das “outras respostas” encontramos desde “usamos apenas pessoal interno” até “apenas profissionais freelancers para cada uma das atividades”.

8 – Agências: especializadas versus full-service

12 - Você concorda ou discorda da seguinte afirmação:
"O caminho para a maior eficiência é o uso de agências especializadas em vez de agências full-service"?

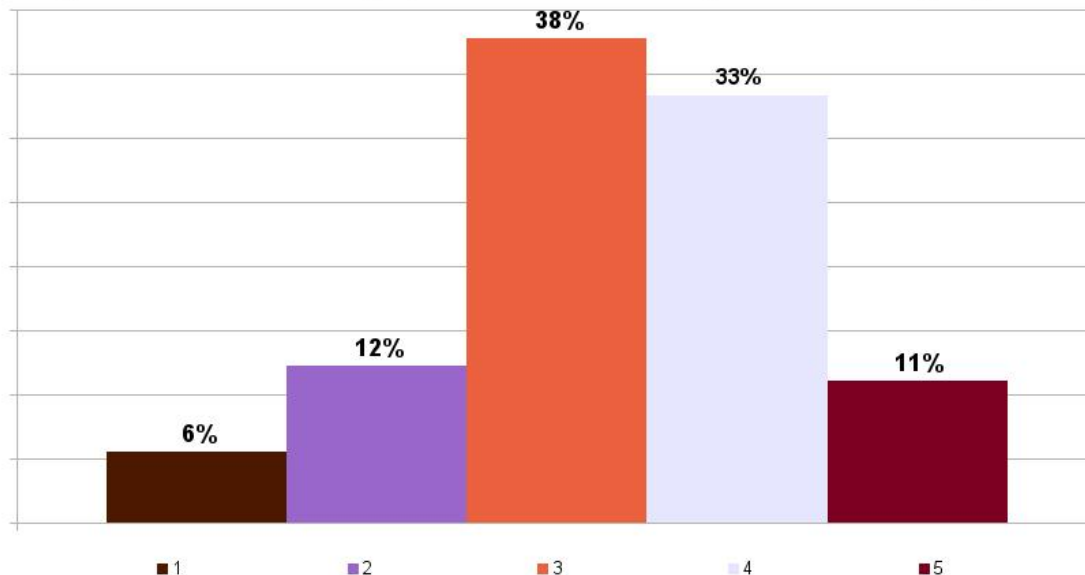


O mercado não concorda nem discorda fortemente da suposta vantagem das agências especializadas sobre as agências full-service (43%), embora pareça inclinar-se nessa direção, com 39% de concordância forte ou total contra apenas 18% de discordância forte ou total.

A nota média concedida a esta afirmação foi 3,348.

9 – Consultoria externa e integração estratégica de tarefas

**13 - Você concorda ou discorda da seguinte afirmação:
"Um consultor externo pode ajudar orientar estrategicamente o trabalho das agências,
garantindo melhor integração entre as diversas ações de marketing digital"?**



Já esta pergunta revela uma evidente inclinação do mercado em acreditar na importância dos consultores externos, com 44% de concordância forte ou total. Somando esse número com os que concordam moderadamente com a afirmação, chega-se a um total de 82%.

A nota média concedida a esta afirmação foi 3,322.

10 – Metodologia

Os dados deste estudo foram obtidos no período de 13 a 24/05/2013 através da aplicação de questionários online. Convites foram enviados por e-mail a um total de 1844 executivos de marketing selecionados na rede social LinkedIn. O primeiro passo foi uma filtragem prévia dos potenciais convidados, com o objetivo de assegurar que o maior número possível de convites fosse enviado a funcionários/proprietários de empresas que:

1. Possuíssem um website
2. Mantivessem algum tipo de atividade de marketing digital
3. Pertencessem a empresas diferentes
4. Não fossem agências ou consultorias de marketing

Cada convite continha um URL personalizado gerado aleatoriamente pelo sistema (“token”) com a finalidade de garantir que somente os executivos convidados teriam acesso ao questionário. O

sistema foi configurado para gravar um cookie que assegurasse a cada usuário apenas um único acesso ao questionário, minimizando assim o risco de respostas repetidas.

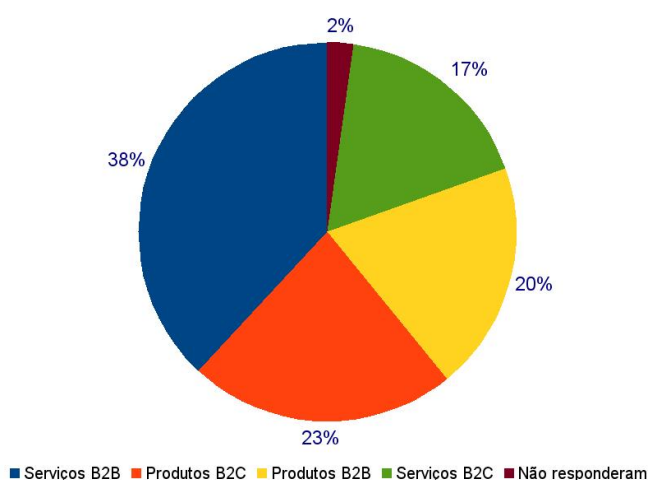
Para garantir o maior número possível de questionários completos evitar distorções por falta de resposta, configuramos o questionário na primeira semana para que praticamente todas as questões fossem obrigatórias, deixando o questionário mais livre na segunda semana de coleta.

Com essas configurações fortemente restritivas, o objetivo era assegurar o maior número possível de respostas completas e de alta qualidade, ainda que sacrificando ligeiramente o tamanho final da amostra.

Ao final do período de coleta, obtivemos questionários de 92 executivos de igual número de empresas. Quase a totalidade dos questionários foram integralmente respondidos.

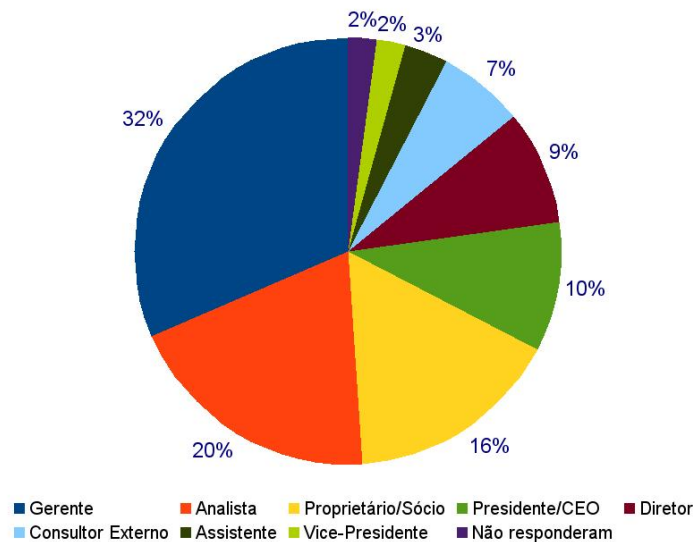
10.1. Detalhamento da amostra

1 - Qual das seguintes opções melhor descreve o mercado da organização para a qual você trabalha?



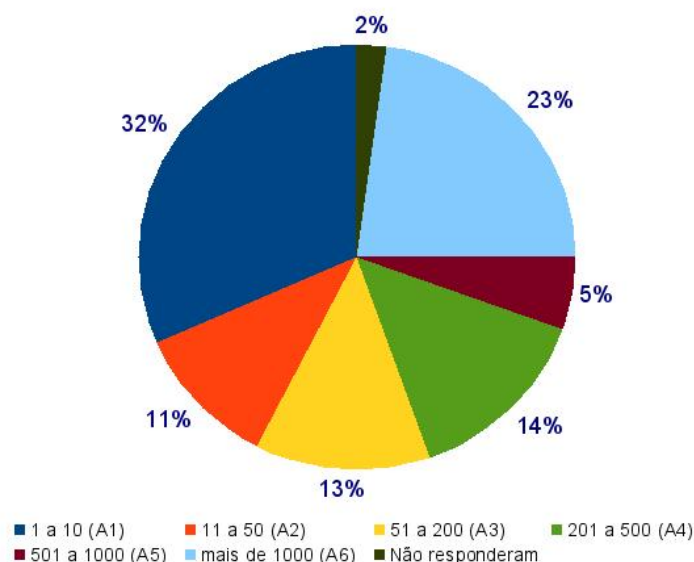
Nossa amostra incluiu executivos de empresas que comercializam produtos (42%) e serviços (55%) tanto para outras empresas (“B2B”: 58%) quanto para o consumidor final (“B2C”: 40%).

2 - Qual das seguintes opções melhor descreve seu cargo?



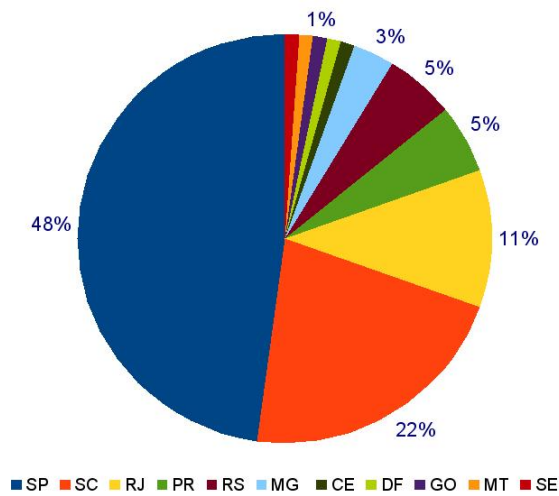
O foco da pesquisa foi o tomador de decisão. Mais da metade dos respondentes (52%) é ocupante de cargo de nível gerencial superior - gerentes, diretores, vice-presidentes e Presidente/CEO. Quando incluímos os empreendedores (proprietários/sócios), a proporção de tomadores de decisão na amostra sobe a mais de 2/3 (68%).

3 - Qual o número atual de funcionários de sua empresa?



A pesquisa incluiu empresas de todos os tamanhos, medido indiretamente pelo número de funcionários. Cerca de um terço da amostra foi composto por empresas com até 10 funcionários. As empresas com mais de 200 funcionários somaram 42%.

4 - Em que estado da federação está localizada a sede da empresa em que você trabalha?



Os respondentes eram funcionários ou sócios de empresas sediadas em 11 diferentes estados da federação, com forte concentração em São Paulo e Santa Catarina (68%) e estados das regiões Sul e Sudeste (95%). Deve-se tomar cuidado, portanto, antes de extrapolar os resultados desta pesquisa para todo o Brasil ou para mercados/empresas das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, por sua baixa ou nula representação na amostra.