

LLYC



DEEP DIGITAL JOURNEY

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
NOS NEGÓCIOS

Outubro de 2022

LLORENTE Y CUENCA

ÍNDICE

1. Introdução	03
2. Sumário executivo	04
3. Sobre o estudo	05
4. Principais conclusões	07
5. B2C - Comportamentos do consumidor	13
Dados e análise	15
Perfil do consumidor	16
Mídia e canais	19
Os consumidores	29
Áreas para melhoria na comunicação	31
Fatores que influenciam na decisão de compra	32
6. B2B - Transformação digital das empresas: evolução e gestão	38
Variáveis de análise	41
Perfil da empresa	42
Estratégia digital	46
Gestão de dados	49
Ativos digitais	53
Gestão e decisões	56
7. Conclusões e recomendações	61
	02

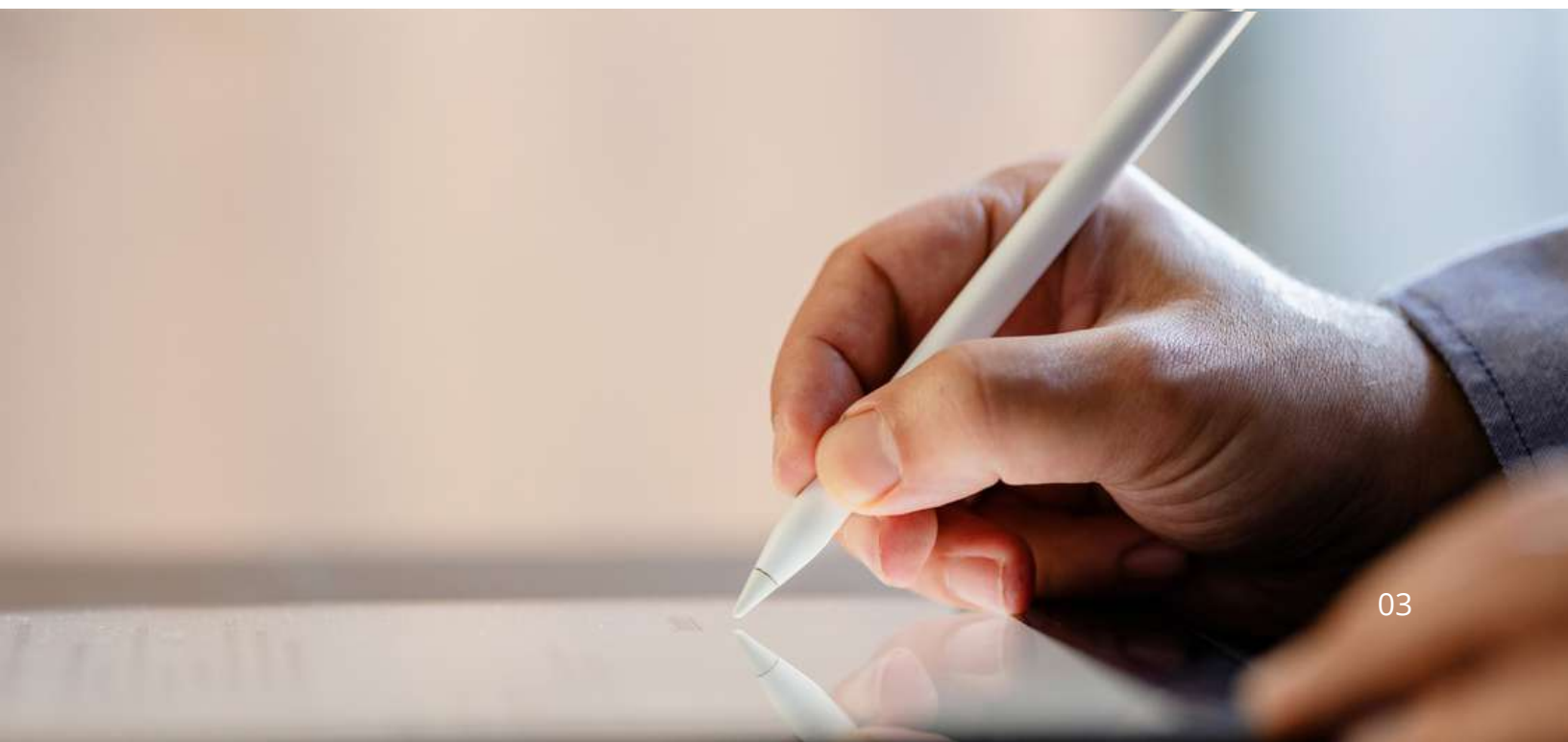
INTRODUÇÃO

O desenvolvimento exponencial de novas tecnologias mudou radicalmente a forma como as pessoas se relacionam e a como as diferentes organizações interagem entre si, com os indivíduos, com a sociedade e com o meio ambiente. O mundo do marketing e da comunicação não poderia estar alheio a este processo e em pouco tempo se transformou em uma série de oportunidades e ameaças. Oportunidades e ameaças aos negócios, à reputação, à gestão de partes interessadas, processos aos e a todas as áreas da empresa.

A rapidez, profundidade, eficácia e eficiência com que as organizações adotam novas tecnologias determinam a taxa de sucesso desta evolução, desenvolvendo múltiplas vantagens competitivas que lhes permitem competir, crescer e liderar. Este processo é o resultado de uma ótima integração entre as necessidades do cliente, a visão do negócio e a visão do mercado ou do contexto.

Neste ambiente de mudanças rápidas e constantes, o papel da informação e inteligência de negócios nos processos de tomada de decisão é fundamental. Desta necessidade surge este estudo, que pretende fazer um raio-X da forma e das condições em que as organizações adotam tecnologias, as utilizam e as aproveitam, num processo transformacional de constante mudança, diminui cada vez mais quanto mais rápido os processos de aprendizagem e a necessidade de atualização cada vez mais iminente.

Este estudo, encomendado pela LLYC e realizado pelo ROI Marketing Institute, mostra claramente a relação entre tecnologias, marketing e comunicação e sua relação com os negócios. Analisa os comportamentos, percepções e expectativas tanto do ponto de vista do negócio (B2B) quanto do consumidor (B2C).



2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Ao analisar o comportamento, as percepções e as expectativas dos consumidores, mas também das empresas, o estudo concluiu que as empresas que medem o ROI dos seus projetos e campanhas de marketing e comunicação melhoram a sua rentabilidade em média quase 31%, em comparação com as que não o fazem.

O estabelecimento de modelos robustos de atribuição permite determinar o grau de influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores e saber quais as alavancas que influenciam de facto os clientes, com o objetivo de tomar decisões de negócio informadas.

LIMITAÇÕES NA MEDIÇÃO DE QUANTO O MARKETING INFLUENCIA

No entanto, o estudo mostra que as empresas ainda não conseguem determinar até que ponto o marketing está influenciando as decisões de compra dos consumidores.

Em resumo, as empresas ainda estão focadas no planeamento e monitoramento de suas interações de marketing e comunicação, nas credenciais que representam as métricas, em vez de saber quais são as alavancas que realmente influenciam as decisões de seus clientes.

AS EMPRESAS NÃO CONCENTRAM SEUS ESFORÇOS NO QUE REALMENTE IMPORTA PARA OS CONSUMIDORES

Há uma falta de alinhamento e coerência entre o que influencia os clientes em suas decisões de compra e o que as empresas acreditam que influencia os consumidores e onde elas concentram seus esforços. As empresas estão se concentrando na web, redes sociais e aplicativos para influenciar os consumidores, mas eles dizem que os canais que mais os influenciam são os mecanismos de busca e as recomendações de terceiros.

O COMPROMISSO COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL MELHORA OS RESULTADOS DO NEGÓCIO

A lucratividade média das empresas que usam soluções de big data para analisar conversas sociais em ambientes digitais é quase 22% maior do que as empresas que não as utilizam. A adoção de soluções avançadas de inteligência que permitam medir a reputação e o nível de recomendação de uma marca é fundamental para que as empresas possam tomar decisões informadas que lhes permitam adotar medidas de melhoria.

Ao mesmo tempo, o estudo também demonstra como as empresas que conseguem colocar esse conhecimento em prática adotando tecnologias que permitem aos usuários personalizar a experiência, obtendo melhores resultados de negócios.

TRANSFORMAÇÃO CULTURAL, O ÚLTIMO PILAR DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

As empresas devem focar no bom funcionamento de suas operações, onde há falta de cooperação e coordenação interna que podem afetar o sucesso de suas estratégias de negócios.

Nesse sentido, é importante entender qual é a dinâmica de cada departamento em relação às decisões que precisam ser tomadas em marketing e comunicação. Desde o compartilhamento de informações até a influência na tomada de decisões sobre aspectos relacionados a projetos e campanhas, essas interações são fundamentais para o sucesso desses departamentos. No entanto, o estudo alerta que outros departamentos além de marketing e comunicação, vendas e direção geral estão muito pouco envolvidos nessas questões.

3 SOBRE O ESTUDO

NECESSIDADES DO CLIENTE
VISÃO DO MERCADO
VISÃO DE NEGÓCIOS
FICHA TÉCNICA

NECESSIDADES DO CLIENTE

Todos nós temos clientes. Interno, externo, próprio, intermediário, *online* e *offline*. Às tradicionais necessidades funcionais e emocionais somam-se agora os desafios intratáveis das necessidades sociais e ambientais. Esses são os quatro novos pilares de marketing e comunicação que devem alinhar suas propostas de forma real e efetiva com causas e objetivos (até recentemente) fora do âmbito do negócio, mas cada vez mais conectados e vinculantes.

VISÃO DO MERCADO

A visão de mercado é definida pelas oportunidades e ameaças que surgem desse tipo de estudo e pela análise de dados que identificam e destacam deficiências óbvias ou subjacentes, necessidades não atendidas, ineficiências da concorrência, oportunidades de inovação em produto, em serviços, na distribuição, comunicação etc. É uma visão mais panorâmica para diagnósticos, análise de tendências e planejamento.

VISÃO DO NEGÓCIO

A visão de negócios é representada pelo cruzamento dessa visão de mercado adquirida, pelo conhecimento das necessidades do cliente e pela otimização intrínseca da utilização dos recursos. É a área onde se materializa a utilização dos conteúdos que recursos como este estudo oferecem às diferentes organizações para planejar, implementar, monitorar e melhorar.



FICHA TÉCNICA DO ESTUDO

ESTE ESTUDO ESTÁ DIVIDIDO EM DUAS PARTES:

- **B2C:** dedicado a coletar dados dos consumidores e seus hábitos em relação ao seu comportamento de compra *online* e ao uso de ferramentas digitais. (223 respostas, margem de erro de 5,48% e nível de confiança de 90%).
- **B2B:** visando definir os comportamentos e formas ou modelos de gestão dos processos de transformação digital. (124 respostas, margem de erro de 7,36% e nível de confiança de 90%).

ESTE ESTUDO ESTÁ DIVIDIDO EM DUAS REGIÕES:

1

IBÉRIA (Espanha e Portugal)

2

LATAM (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Peru e Rep. Dominicana)

4 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

De todas as informações coletadas nos 11 países das duas regiões, é possível extrair observações úteis para planejar, implementar e mensurar o impacto da transformação digital e suas implicações para o marketing e a comunicação na empresa. Observar comportamentos, atitudes e expectativas em relação às mídias e fontes de informação, tanto digitais quanto não digitais, fornece dados reveladores à medida que pensamos estrategicamente sobre como usá-los de forma a gerar resultados de negócios.

A partir dessas informações e observações, alguns dos principais achados na perspectiva dos dois grupos de estudo são apresentados a seguir: **consumidores e empresas, que podem ser resumidas em duas grandes lacunas: a falta de conexão com os reais fatores influenciadores nas decisões do consumidor e a falta de causalidade entre marketing e comunicação e o negócio.**

MIND THE GAPS



GAP Nº 1 TEORIA VS. REALIDADE



Enquanto as empresas planejam atividades e monitoram as interações de marketing e comunicação

SITUAÇÃO

Os consumidores vivem experiências. Os anunciantes desconhecem a verdadeira influência do marketing nas decisões de compra

Falta de modelos de atribuição robustos e confiáveis

DIAGNÓSTICO

Falta de métricas adequadas que vão além das interações

SOLUÇÃO

Adequar a estratégia, estabelecer objetivos e realizar a abordagem tática com base em variáveis influenciadoras nas decisões de compra do consumidor e visando obter resultados de negócios

GAP Nº 2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ORIENTADA AOS NEGÓCIOS



ATENÇÃO AOS GAPS Nº 1

TEORIA VS. REALIDADE

OS CONSUMIDORES ESPERAM



CREDIBILIDADE

Maior credibilidade e variedade das informações recebidas dos meios de comunicação e fontes de informação, bem como maior personalização das informações recebidas

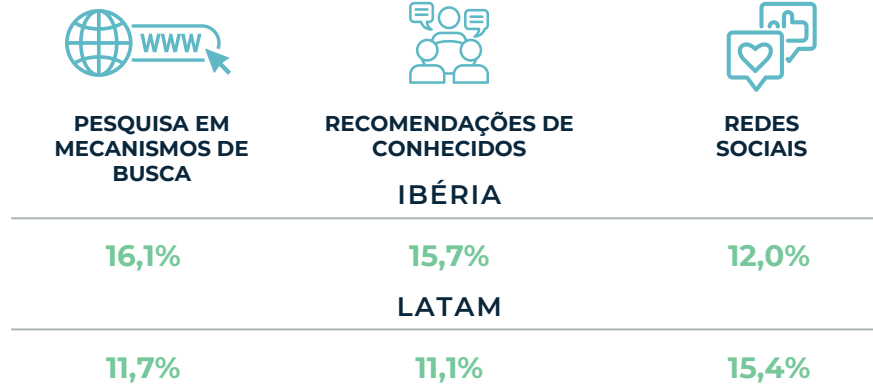


VARIEDADE

Apenas 24% das empresas medem indicadores de posicionamento (intangíveis como reputação e credibilidade que representam o que os consumidores pensam da marca ou da oferta), o que lhes permitiria saber se sua comunicação é percebida como confiável. Da mesma forma, apenas 9% das empresas medem indicadores educacionais (que implicam o conhecimento adquirido pelos consumidores sobre a marca, proposta ou oferta), o que lhes permitiria saber se suas informações são variadas. A tecnologia é a ferramenta principal para poder realizar uma segmentação em massa que permite maior personalização.

PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS INFLUENTES EM SUAS DECISÕES DE COMPRA

Em % de influência percebida nas decisões de compra do consumidor por cada grupo



PERCEÇÃO DAS EMPRESAS SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS INFLUENTES NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

As empresas consideram a mídia muito mais influente do que os consumidores imaginam.



Apenas 55% do tráfego gerado nos sites das empresas de ambas as regiões é tráfego orgânico, gerado por meio de mecanismos de busca, SEO ou direto.

A mídia e outros influenciadores compõem todo o bolo de tomada de decisão do cliente. São os aspectos que determinam se um cliente compra ou não e o quanto cada um desses aspectos ou fatores influencia sua decisão de compra. Este bolo varia de acordo com o mercado e o tipo de produto. O valor percentual agregado representa a parcela do benefício derivado de cada ato de compra que pode ser atribuída ao fator mencionado.



Percentual de empresas que não usam modelos de atribuição para monitorar marketing, comunicação e relações públicas

A falta de modelos de atribuição robustos entre as empresas torna impossível determinar quais fatores realmente influenciam as decisões de compra.

LATAM

74%

IBÉRIA

50%

ATENÇÃO AOS GAPS N° 2

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ORIENTADA AOS NEGÓCIOS

63,4%

Percentual de empresas que declaram estabelecer **metas de negócios** (custos, receitas ou lucros) para seus projetos de marketing e comunicação:



APENAS 46% DAS EMPRESAS COLETAM INDICADORES DE DESEMPENHO MONETÁRIO

UMA META SEM UM PLANO DE COLETA DE DADOS NÃO PODE SER MONITORADA E, PORTANTO, NÃO TEM IMPACTO

67,6%

Percentual de empresas que declaram medir o **retorno do investimento** (ROI) de seus projetos de marketing e comunicação:



SEM UM MODELO DE ATRIBUIÇÃO ROBUSTO NÃO É POSSÍVEL MEDIR O ROI DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

NENHUMA DAS EMPRESAS QUE DECLARARAM USAR MODELOS DE ATRIBUIÇÃO MENCIONOU QUAL O MODELO QUE USAM

- ▶ **Uma satisfação média de 6,32/10 com os processos de coleta de dados deixa esperança para a melhoria e otimização desse tipo de processo.**
- ▶ **Apenas 9% na Península Ibérica e 12% na América Latina afirmam utilizar o ROI como tipo de dado em seus planos de monitoramento.**

Embora as variáveis monetárias dos negócios estejam nas mentes e intenções das empresas, seu uso real não se traduz em planos ou ações.

+ 8,8%

É a diferença da lucratividade média das empresas que declaram ter objetivos de negócios em seus planos de marketing e comunicação em relação àquelas que não têm.

+ 57,2%

É a diferença na lucratividade média das empresas que usam interfaces alimentadas por inteligência artificial em relação àquelas que não usam.

+ 12,6%

É a diferença de rentabilidade média das empresas que automatizam seus processos de geração de campanhas em relação àquelas que não o fazem.

+ 22,8%

É a diferença na lucratividade média das empresas que usam soluções de big data para analisar conversas sociais em ambientes digitais em relação àquelas que não utilizam.

+ 15,6%

É a diferença de rentabilidade média das empresas que possuem um funil de conversão definido através do uso dos ativos digitais da empresa em relação àquelas que não possuem.

+ 30,8%

É a diferença de rentabilidade média das empresas que medem o ROI de seus projetos e campanhas de marketing e comunicação em relação àquelas que não o fazem.

A transformação digital tem um claro impacto positivo na rentabilidade das empresas que a incorporam nos seus planos de marketing e comunicação.

5 **B2C** **COMPORTAMENTOS DO** **CONSUMIDOR**

DADOS E ANÁLISE
PERFIL DO CONSUMIDOR
MEIOS E CANAIS
CONSUMIDORES
ÁREAS PARA MELHORIA NA COMUNICAÇÃO
FATORES DE INFLUENCIA NAS DECISÕES DE COMPRA

UMA VISÃO GLOBAL ONDE ESTAMOS?

Sem dúvida a pandemia teve um impacto significativo na adoção de ferramentas digitais para uma série de interações que vão do entretenimento, à comunicação, às compras, à forma como nos informamos e a uma série de outras atividades que foram forçadas a mudar seu ambiente porque não podiam mais interagir de uma forma física e pessoal. Mas esse aumento na adoção não foi necessariamente sustentado ao longo do tempo, embora os níveis restantes de uso e adoção sejam maiores do que eram antes da pandemia. Nesse sentido, podemos falar de uma aceleração da adoção de ferramentas digitais nos hábitos dos consumidores em geral.

A penetração digital aumentou na maioria das indústrias, regiões e residências. E isso é algo que tem um efeito profundo nos modelos de negócios em todo o mundo.

As indústrias mais afetadas são provavelmente aquelas que experimentaram o crescimento mais rápido na digitalização de seus clientes ou consumidores. Espera-se que os negócios que foram forçados a transformar suas vendas e distribuição de forma acelerada sejam também aqueles que o fizeram de maneira mais ineficiente, talvez gerando uma experiência de cliente mais pobre ou limitada que agora leva seus compradores a retornarem aos canais habituais não digitais de antes da pandemia.

Tanto na região ibérica quanto na América Latina, os usuários compartilham expectativas e necessidades em relação ao uso de ferramentas digitais. Os consumidores também desenvolveram mais e melhores habilidades no uso dessas ferramentas.

Desde a pandemia, o espectro de oferta e demanda se expandiu globalmente. O omnicanal estava quase limitado ao "digital", pois a mídia digital era a única opção para continuar negociando e fornecendo.

Todo esse ambiente teve um impacto na forma de fazer negócios, pois as empresas foram forçadas a aprender, desenvolver, aprimorar e implementar métodos mais seguros de marketing online, ofertas mais competitivas, além de proteger a privacidade de seus usuários e melhorar sua experiência.

Também criou a base para um marketing e uma comunicação mais eficientes e eficazes. Graças à digitalização, os hábitos e comportamentos dos consumidores foram expostos quase espontaneamente, em tempo real. Isso gerou (e gera) uma inteligência de negócios que alimenta o círculo virtuoso da lucratividade...

Ainda assim, em qualquer caso, sempre haverá consumidores que preferem a interação pessoal, visitando pontos de venda físicos, ou que simplesmente ainda percebem as ferramentas digitais como complexas ou difíceis de aprender ou gerenciar. É por isso que, apesar do aumento da adoção digital e da melhoria das habilidades digitais dos consumidores, os canais tradicionais não digitais não devem ser negligenciados ou relegados ao segundo plano.

Processos de inovação em ofertas e experiências, em tecnologias e modelos de gestão representam os pilares sobre os quais construir e fortalecer a digitalização do comércio de produtos e serviços a fim de manter e aumentar os benefícios, eficiências e impacto em todos os níveis dentro e fora da organização.

DADOS E ANÁLISE

Durante o processo de coleta de dados, foram considerados e coletados dados sobre as seguintes variáveis de análise:



NÃO. 01 INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

País de residência, ocupação, nível de renda, faixa etária e nível de escolaridade.



NÃO. 02 MÍDIA E FONTES DE INFORMAÇÃO

TV, imprensa ou rádio, redes sociais, sites, recomendações, *call centers*, pesquisa em motores de busca, marketing direto, e-mails, eventos, *marketplaces*, podcasts, influenciadores e material de ponto de venda.



NÃO. 03 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Propensão para recomendações, fidelidade e resiliência no uso, aspectos de melhoria e influência nas decisões de compra.



NÃO. 04 ATRIBUIÇÃO

Fatores que influenciam as decisões de compra como preço, reputação, recomendação, proximidade, disponibilidade do produto ou serviço, reconhecimento da marca, presença em mídias digitais e outros.



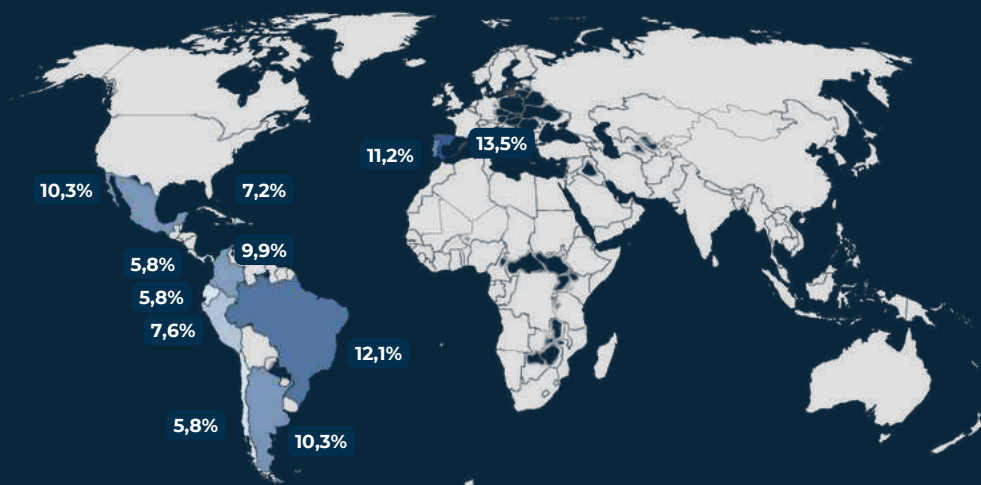
NÃO. 05 HÁBITOS DE COMPRA

Distribuição de compras online versus offline, categorias de produtos ou serviços adquiridos e níveis de habilidade no uso de mídias digitais.

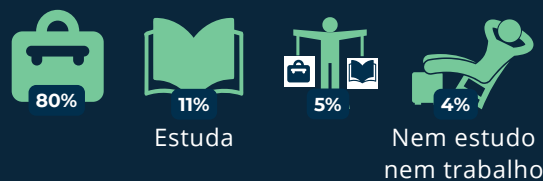
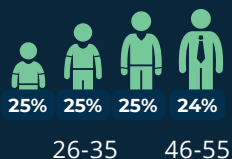
PERFIL DO CONSUMIDOR

Uma amostra estatisticamente representativa de 223 respostas produziu uma margem de erro de 5,48% e um nível de confiança de 90%. O perfil dos entrevistados está refletido nos dados a seguir.

- ▶ Espanha
- ▶ Brasil
- ▶ Portugal
- ▶ México
- ▶ Argentina
- ▶ Colômbia
- ▶ Peru
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Chile
- ▶ Panamá
- ▶ Equador



IBÉRIA

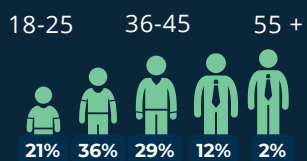


GÉNERO

IDADE

OCUPAÇÃO

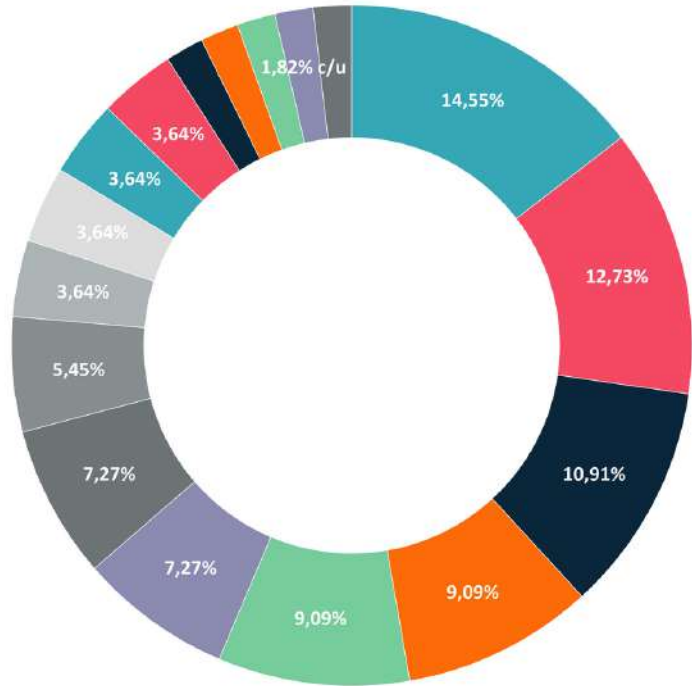
LATAM



IBÉRIA

A MAIORIA DOS ENTREVISTADOS TRABALHA E/OU ESTUDA. ALTA FRAGMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES. 22% DOS ENTREVISTADOS NA IBÉRIA TRABALHAM NO SETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.

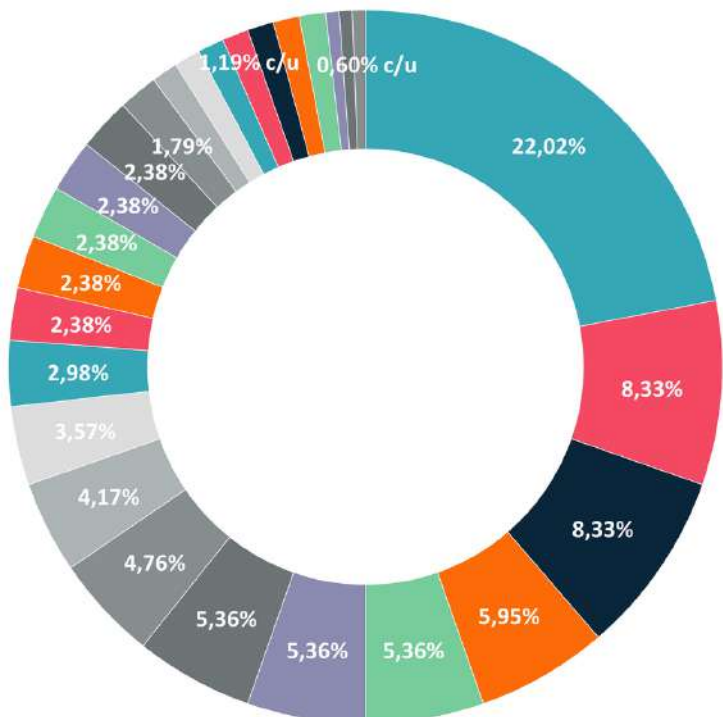
- Publicidade, relações públicas, comunicação ou marketing
- Escolaridade
- Outros
- Auditoria e consultoria
- Saúde (incluindo hospitais e equipamentos)
- Organização pública ou governamental
- Banca ou finanças
- Construção
- Energia e recursos naturais
- Bens de consumo
- Automotivo
- Companhia aérea
- Software
- Química
- Internet
- Agência de marketing de qualquer tipo
- Eletrônicos



LATAM

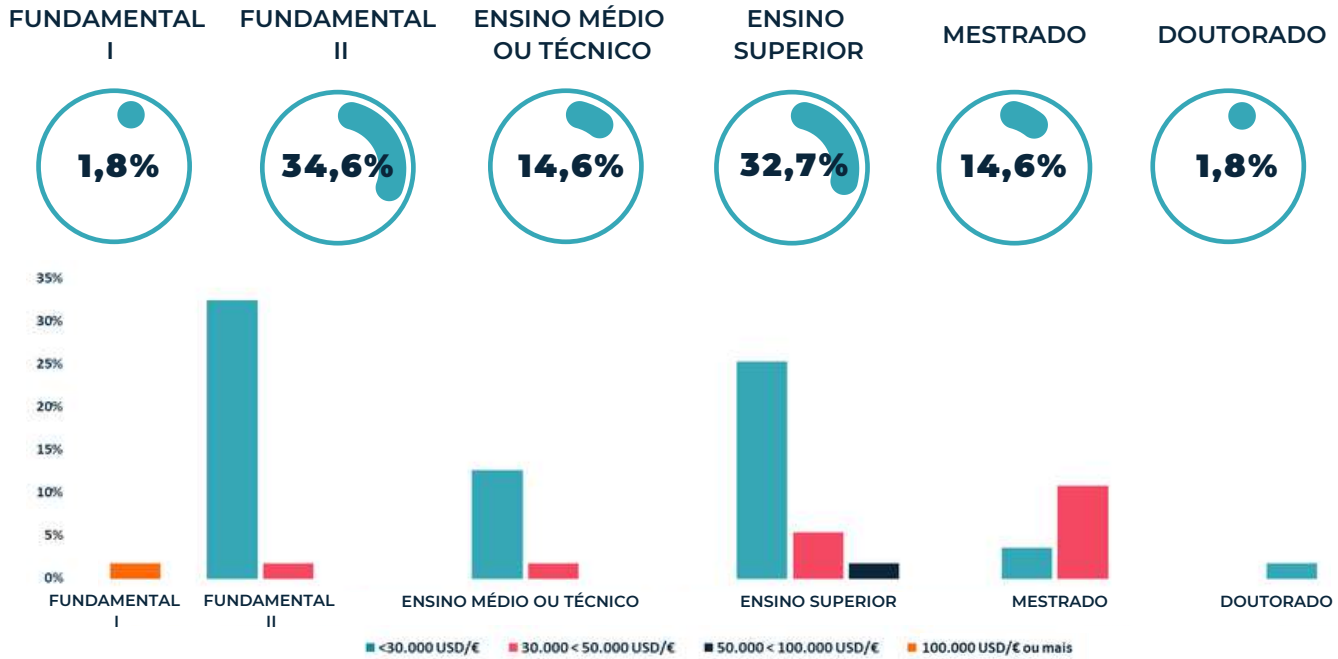
NA LATAM, APENAS 4,3% DOS ENTREVISTADOS TRABALHAM NO SETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO. MAIOR FRAGMENTAÇÃO DE ATIVIDADES E PROFISSÕES NA REGIÃO.

- Outros
- Construção
- Escolaridade
- Publicidade, relações públicas, comunicação ou marketing
- Bens de consumo
- Bebidas alcoólicas
- Software
- Saúde (incluindo hospitais e equipamentos)
- Banco ou finanças
- Automotivo
- Auditoria e consultoria
- Turismo
- Internet
- Química
- Companhia aérea
- Telecomunicações e telefonia móvel
- Eletrônicos
- Seguro

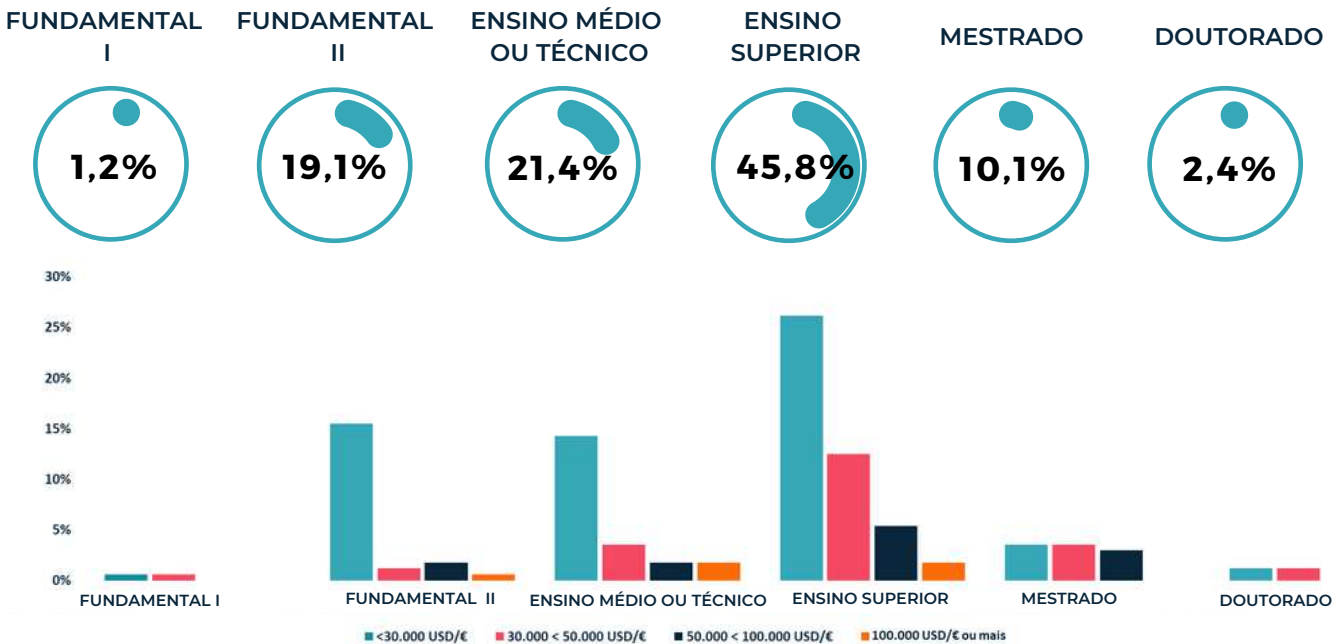


Os níveis de escolaridade e renda não ajustados pelo poder de compra variam significativamente por região.

IBÉRIA



LATAM



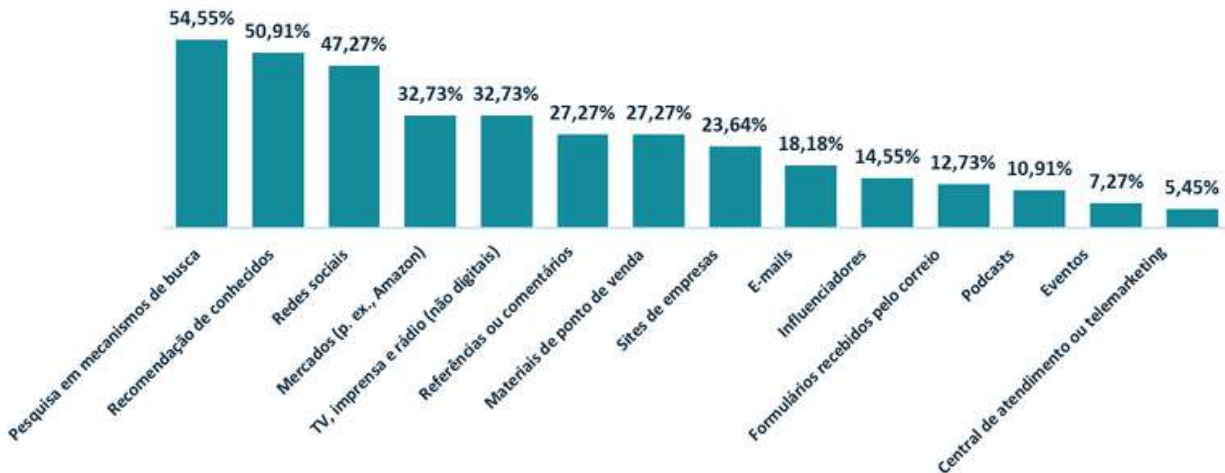
MÍDIAS E CANAIS

Os meios de comunicação e as fontes de informação refletem não só os hábitos dos consumidores em relação ao uso de ferramentas digitais, mas também a sua relevância para cada grupo. Também mostram a influência que esses meios e fontes exercem nas decisões de compra, um fator fundamental na definição de um modelo de atribuição que permita avaliar o impacto econômico real (ROI) destes meios e fontes.

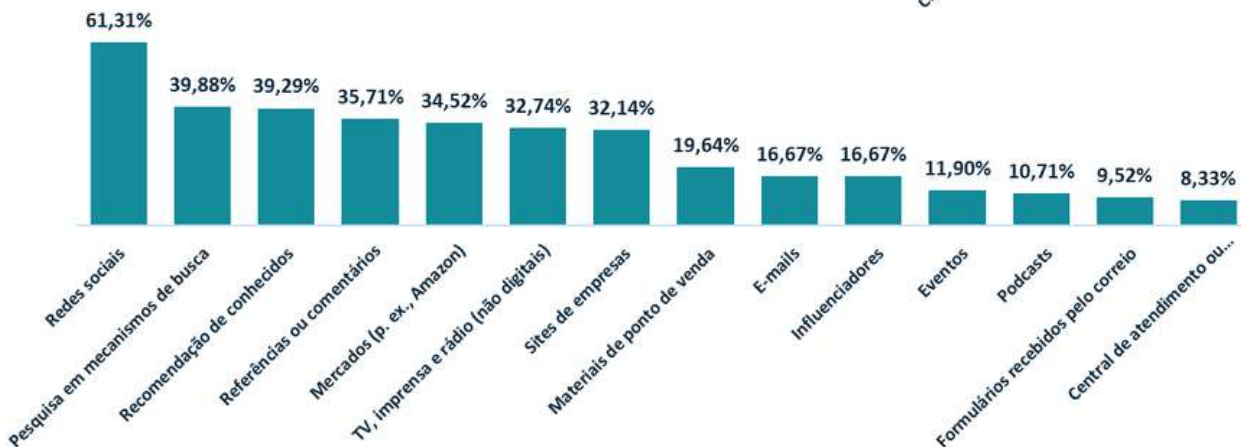
3 PRINCIPAIS MÍDIAS E FONTES

A maioria dos entrevistados reconhece que os meios de comunicação e fontes de informação mais utilizados para decidir sobre as suas compras são as **redes sociais**, os **mecanismos de busca** e as **recomendações de conhecidos**.

MEIOS E FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS PARA TOMAR DECISÕES DE COMPRA



IBÉRIA



LATAM

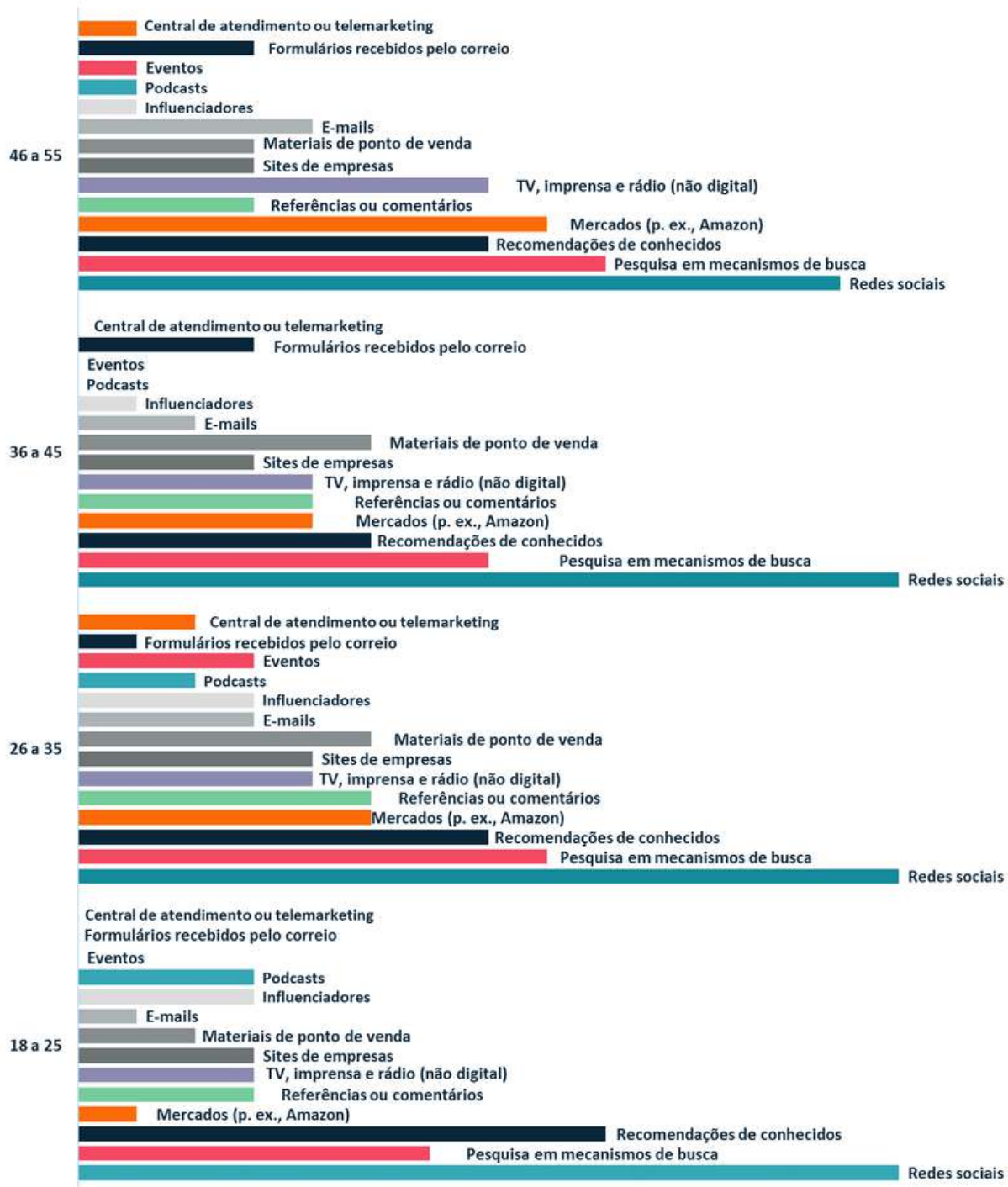
A divisão dos meios de comunicação mais relevantes por tipo de atividade econômica permite visualizar as necessidades e práticas específicas de cada setor nas duas regiões.

	Redes sociais	Mecanismos de busca	Recomendação	Mercados	Referenciais	TV, imprensa e rádio	Sites de empresas	Materiais ponto venda	E-mails	Influenciadores	Podcasts
Companhia aérea											
Agencia de marketing de qualquer tipo											
Auditoria e consultoria											
Automotivo											
Banco ou finanças											
Bebidas alcoólicas											
Bens de consumo											
Construção											
Escolaridade											
Eletrônicos											
Energia e recursos naturais											
Entretenimento											
Farmacêutica											
Hotel											
Internet											
Mídia não digital (rádio-TV-imprensa)											
Organização pública ou governamental											
ONGs											
Publicidade, RP, COM ou MKT											
Química											
Saúde											
Seguro											
Software											
Tabaco											
Telecomunicações e telefonia móvel											
Turismo											



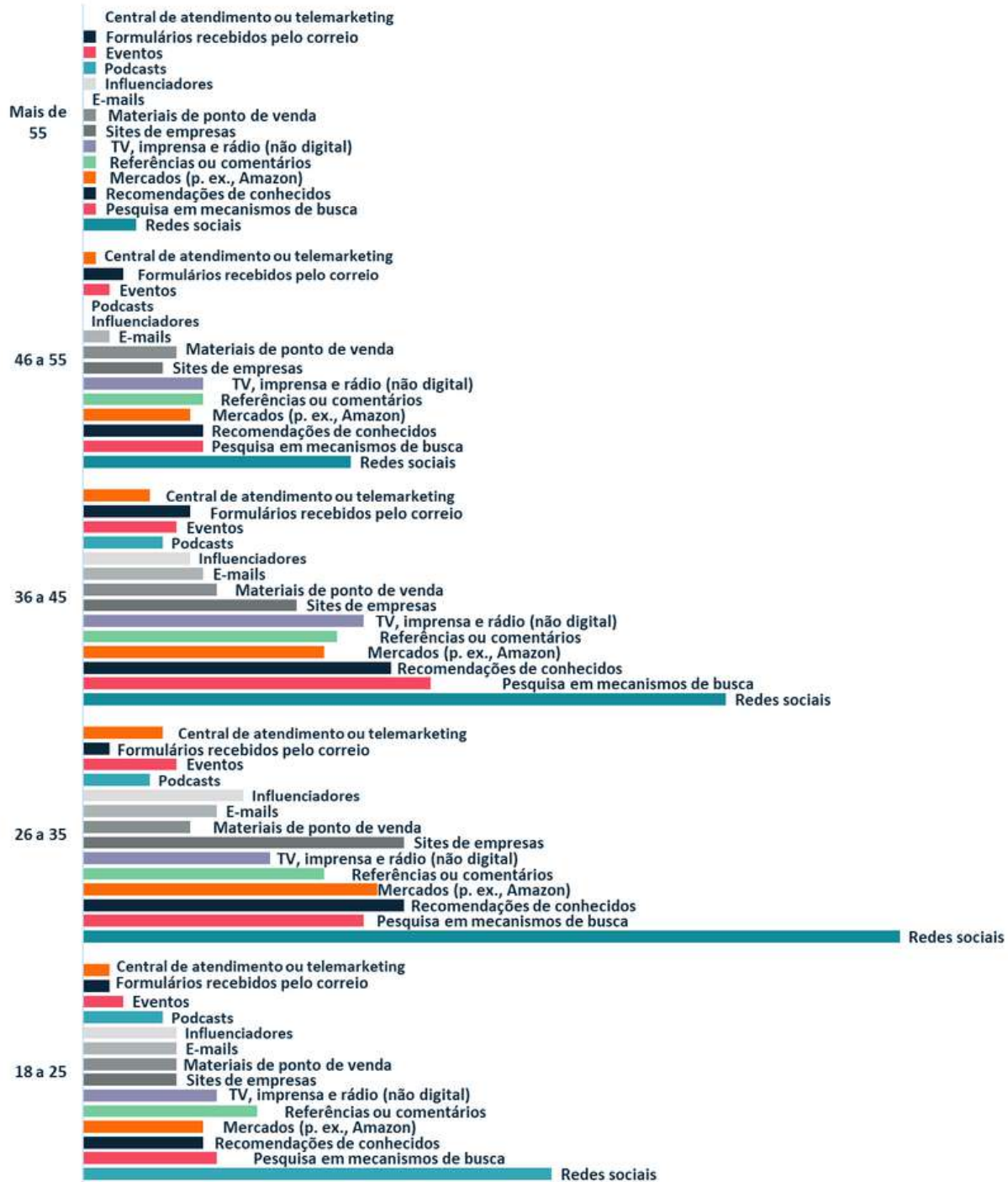
As faixas etárias estão revelando diferenças geracionais no uso de ferramentas digitais em geral. Mesmo assim, há uma clara liderança no uso das redes sociais como meio de comunicação e fonte de informação em relação a qualquer outro meio em ambas as regiões e para todas as faixas etárias.

IBÉRIA



Na região Ibérica, as redes sociais, as pesquisas nos mecanismos de busca e as recomendações de amigos são os três principais meios de comunicação e fontes de informação utilizados por todos os grupos, embora cada vez mais à medida que a faixa etária diminui. Existem algumas particularidades por grupo, como a baixa relevância dos podcasts para maiores de 36 anos ou o baixo impacto dos eventos presenciais em geral.

LATAM



Na região latam, as redes sociais se destacam claramente, mas há algumas diferenças em termos de segunda e terceira mídia mais utilizada por faixa etária. Enquanto buscas em mecanismos de busca e recomendações de amigos aparecem como a mídia mais utilizada pelos consumidores entre 36 e 55 anos, referências ou comentários, sites de empresas e mídias convencionais não digitais (TV, imprensa e rádio) surgem como mídias relevantes para os demais.

INFLUÊNCIA DA MÍDIA E FONTES DE INFORMAÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA

Embora existam atualmente padrões de atribuição, eles são orientados para medir o desempenho das ferramentas através das interações que geram e se levam ou não a uma conversão, um ato de compra. Desta forma, os resultados são atribuídos com base em critérios pré-estabelecidos, como o primeiro clique, o último clique etc.

Apenas 50% das empresas na Península Ibérica e 26% na América Latina afirmam utilizar modelos de atribuição, indicando as limitações atuais para na medição do desempenho económico e atribuição de valor do marketing, comunicação e relações públicas.

Por atribuição, este estudo refere-se ao modelo que procura definir para dar valor monetário real aos diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão dos clientes. A atribuição, então, refere-se apenas à maneira como atribuímos valor monetário aos vários fatores mencionados. Estes incluem a própria mídia, mas também outros fatores como preço, reputação, disponibilidade online etc. A pesquisa quantitativa é utilizada para definir, com uma margem de erro conhecida, qual percentual de uma decisão de compra pode ser atribuído a cada fator.



Uma vez definidos os fatores (o bolo de decisão do cliente) e seus respectivos percentuais de influência, é necessário ter um segundo isolamento: o número de ações de compra que foram influenciadas por cada fator. Para isso, a rastreabilidade por meio da tecnologia não apenas torna os processos mais eficientes, mas também mais robustos devido à maior capacidade de coletar, analisar e gerenciar dados de forma hiper segmentada em nível massivo. Este segundo isolamento, também considerado como modelo de contribuição, refere-se à definição da contribuição dos projetos de comunicação e marketing para os resultados dos negócios. É o elo causal entre os indicadores de desempenho habituais de audiência, conversão e volume de impacto, por exemplo, e seu efeito sobre o resultado final.

Nesta fase, uma definição clara do período de influência a ser tomado como base para a coleta de dados é essencial, assim como o escopo do projeto e seus objetivos.

Dessa forma, os projetos de marketing, comunicação e relações públicas ganham nova dimensão por estarem atrelados ao negócio.

É possível definir seu custo de oportunidade, validá-los do ponto de vista de sua contribuição econômica antes de investir neles, gerar modelos de previsão e mensurar seu retorno econômico real, o que é fundamental para a definição de orçamentos e planejamento.

A influência da mídia e das fontes de informação utilizadas nas decisões de compra é um elemento-chave na definição de um modelo de atribuição que permita avaliar o retorno do investimento real em cada meio.

Isolar o número de atos de compra impactados pelo meio e definir a influência do meio nas decisões de compra é a forma mais robusta de atribuir valor monetário para avaliar esse impacto econômico.

Os percentuais de influência da mídia e das fontes de informação, bem como dos demais fatores citados, na tomada de decisão declarada pelos consumidores de ambas as regiões, apresentados a seguir, refletem o percentual do benefício gerado por cada ato de compra, que pode ser atribuída a cada meio, fonte ou fator.

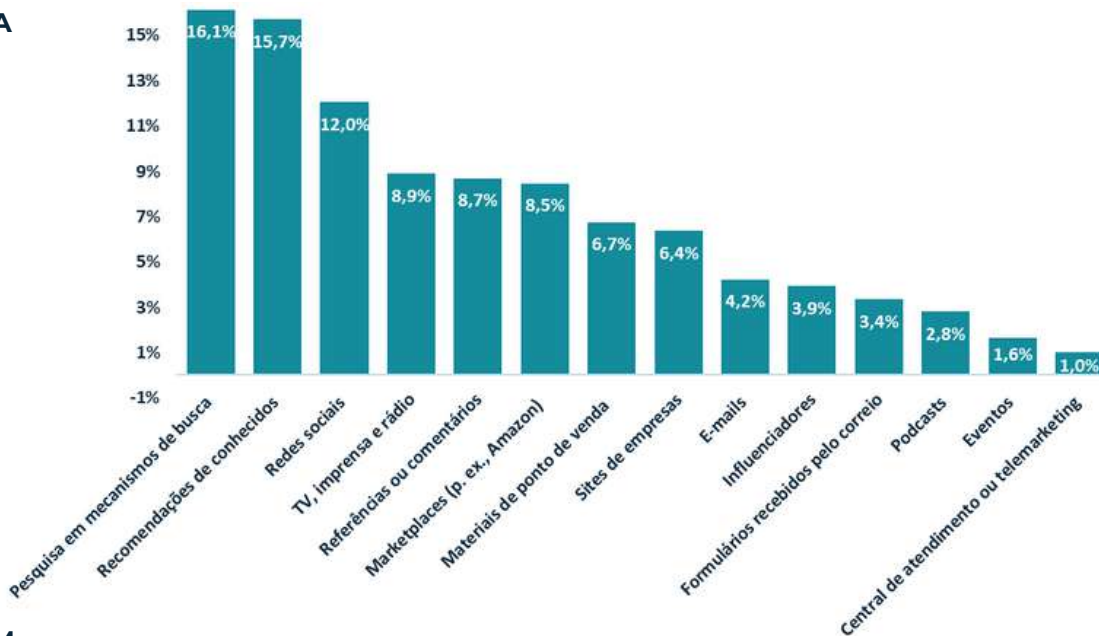


Isto significa, por exemplo, que a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores da região ibérica é de 12%. Isto significa que apenas 12% do lucro gerado por cada ato de compra positivamente influenciado pela mídia social pode ser atribuído ao impacto econômico real da mídia social sobre os lucros de uma empresa. Embora esses dados sejam robustos, também são amplos para a categoria e válidos para um cálculo geral e para a análise da mídia em nível global.

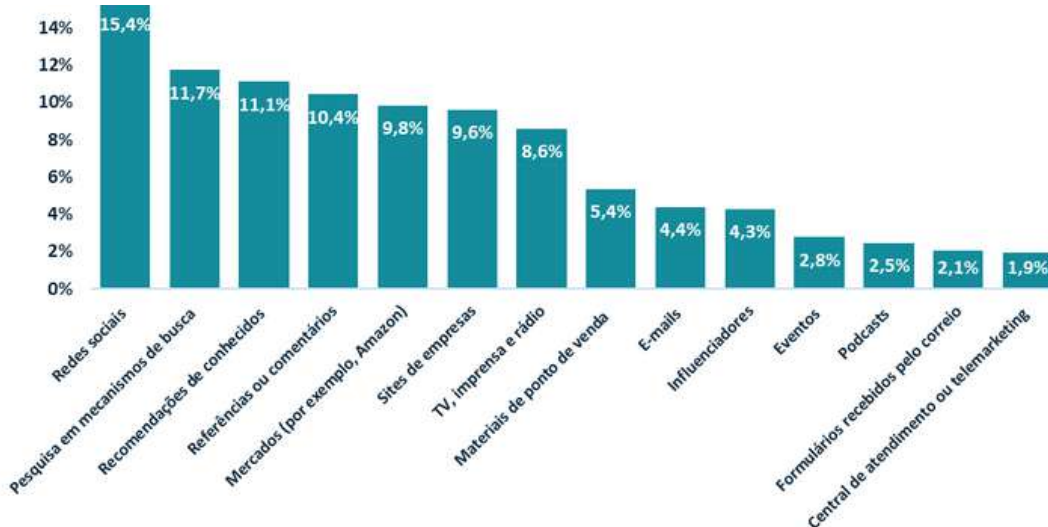
Os mesmos dados coletados em nível de mercado e setor produzirão um valor mais preciso para calcular o retorno econômico real das redes sociais (e outras mídias) em um mercado e momento específicos.

No caso da região latam, há pequenas mudanças em relação às mídias e fontes mais influentes, embora sua influência relativa seja comparável.

IBÉRIA



LATAM

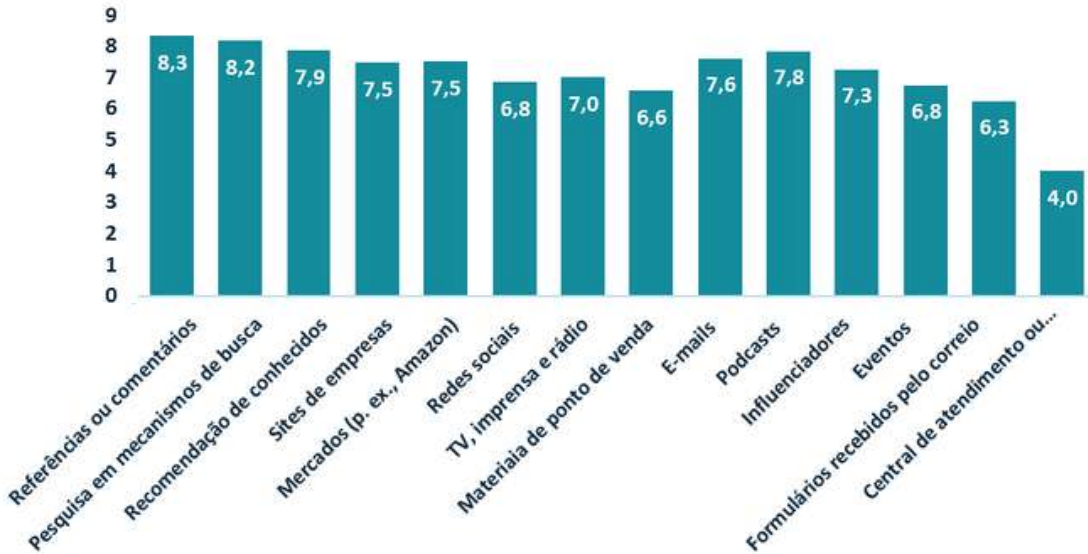


SATISFAÇÃO COM O USO DA MÍDIA E DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

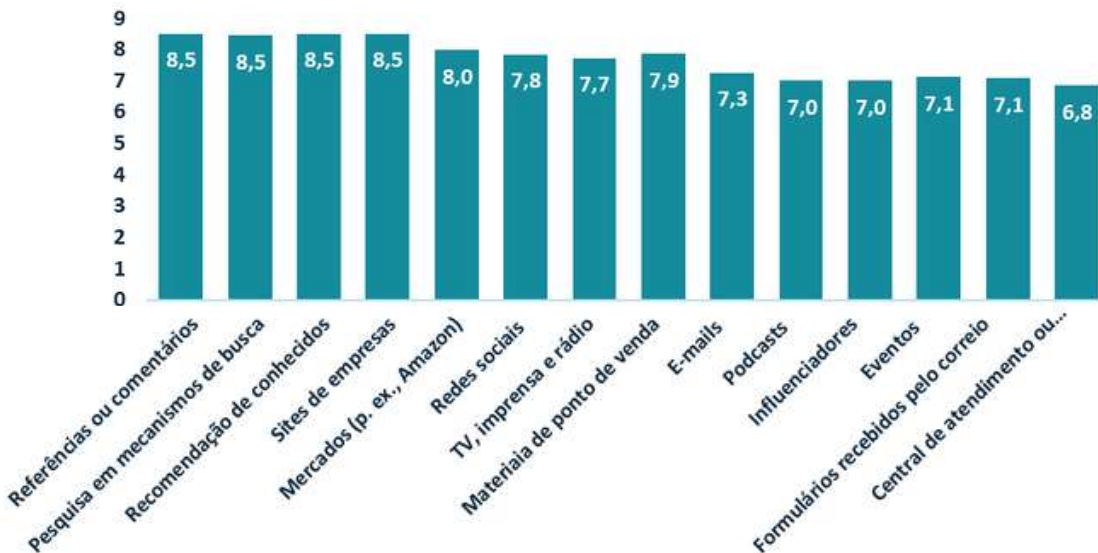
Em geral, em ambas as regiões combinadas, a satisfação do consumidor com a mídia e as fontes de informação é relativamente alta. A média de satisfação dos consumidores com a mídia é de 7,55/10.

Destacam-se como a mídia com a qual os consumidores estão mais satisfeitos, primeiramente referências e/ou comentários (8,47), seguidos de perto pelos mecanismos de buscas (8,36) e recomendações de conhecidos (8,31).

IBERIA



LATAM



DIFICULDADE DE ACESSO À INFORMAÇÃO

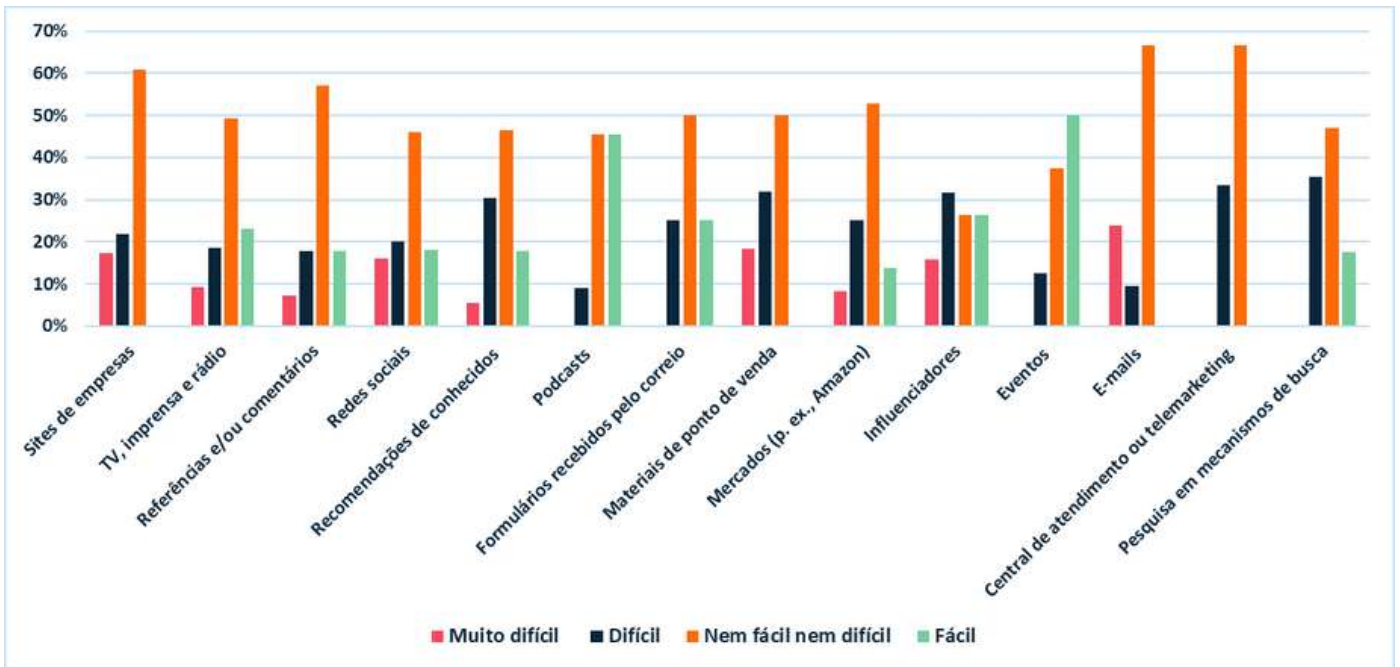
A facilidade de acesso à informação é um fator decisivo na eficiência do meio, que por sua vez determina sua utilidade e grau de uso. Em ambas as regiões combinadas, a dificuldade de acesso à informação é percebida como baixa, com a maioria dos entrevistados reconhecendo que é fácil ou bom, nem fácil nem difícil, acessar a informação.

No caso da região ibérica, há uma utilização generalizada de quase todos os meios e fontes disponíveis pelos consumidores, o que parece mostrar

maior penetração da digitalização (apenas 2,9% dos inquiridos da região Latam reconhecem não utilizar um ou mais dos meios mencionados, sendo esta percentagem de zero no caso da região Ibéria).

No entanto, há também uma percepção de maior dificuldade no acesso à informação. **8,66% dos entrevistados na Ibéria mencionaram que é muito difícil para eles ter acesso a informações valiosas.** Esse percentual é de apenas 1,18% na América Latina.

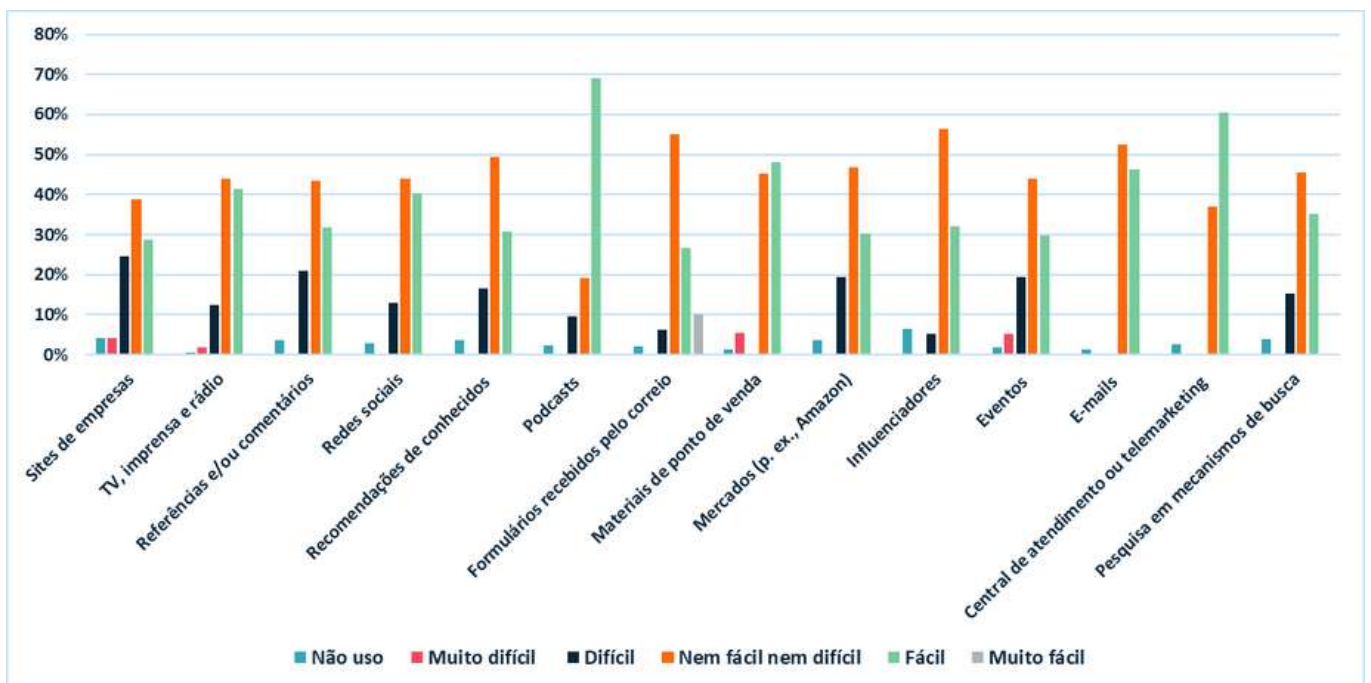
IBÉRIA



Embora a região ibérica apresente maior digitalização do que a Latam, a Latam se destaca como a área onde os consumidores estão, ou se sentem, melhor preparados para acessar informações através de ferramentas digitais.

Em média, 37,39% dos entrevistados na América Latina reconhecem que é fácil ou muito fácil para eles usar as mídias e fontes de informação mencionadas. Este percentual é de 18,22% na Ibéria.

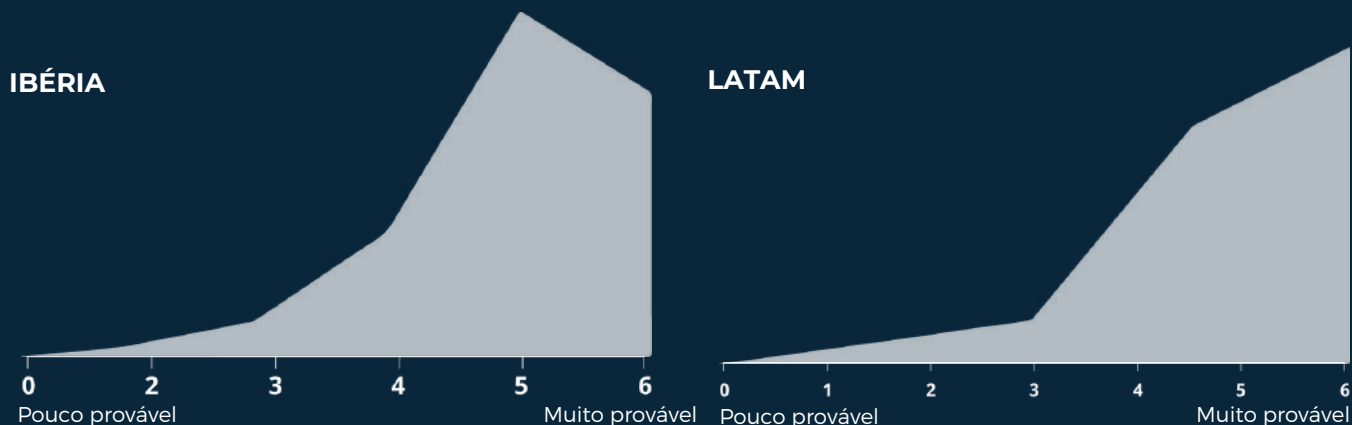
LATAM



OS CONSUMIDORES

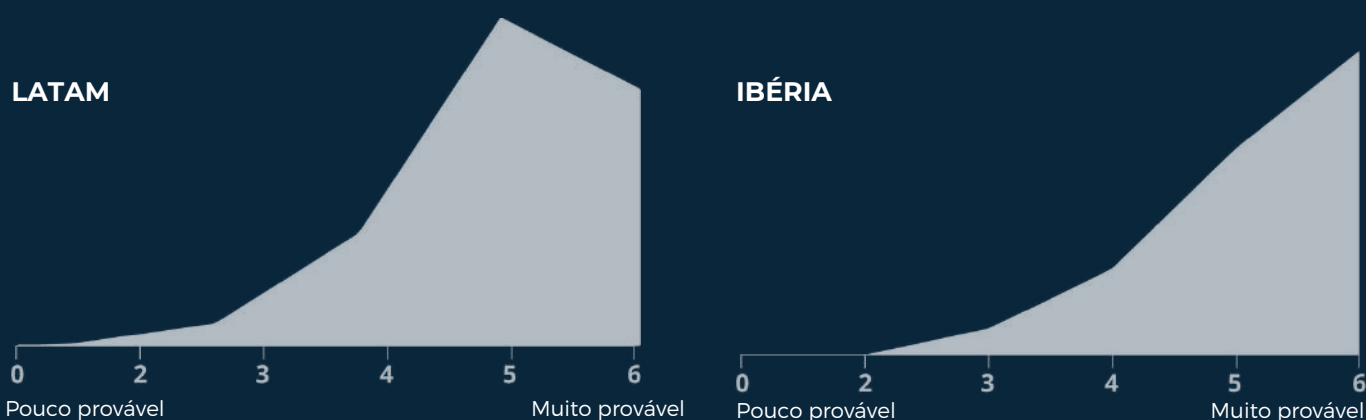
Em ambas as regiões do estudo, a atitude do consumidor em relação às diversas mídias foi avaliada em três eixos: recomendação, repetição no uso e atitude em relação ao teste de novas mídias ou fontes de informação.

QUAL SERIA A PROBABILIDADE DE VOCÊ RECOMENDAR A UM AMIGO SUA FONTE DE INFORMAÇÃO OU CANAL DE COMUNICAÇÃO PREFERIDO?



As recomendações representam o segundo e terceiro meio de comunicação ou fonte de informação mais relevante e influente nas regiões Ibérica e Latam, respectivamente. Devido à sua alta influência nas decisões de compra do consumidor, são de vital importância na comunicação eficaz visando a obtenção de resultados de negócios. 15,7% e 11,1% é a influência das recomendações nas decisões de compra na Ibéria e Latam, respectivamente. Tanto as recomendações de produtos ou serviços quanto a validação de uma mídia ou fonte de informação representam uma ferramenta estratégica de marketing de máxima relevância nos mercados analisados.

QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ USAR REPETIDAMENTE O MESMO CANAL OU FONTE DE INFORMAÇÃO?



A consistência no uso de uma mídia ou fonte de informação representa uma oportunidade para os anunciantes em termos de otimização de seu plano de mídia e diretrizes publicitárias. Ambas as regiões demonstram preferência por repetir o uso de mídia e fontes de mídia e fontes de informação. Esta preferência não deve, entretanto, ser assumida como sendo de lealdade, mas sim de conforto, pois, como será visto no gráfico abaixo, os consumidores também são propensos, embora não de forma marcante, a experimentar novas mídias e a mudar.

QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ TROCAR DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO OU FONTES DE INFORMAÇÃO COM FREQUÊNCIA?



ÁREAS PARA MELHORIA NA COMUNICAÇÃO



CREDIBILIDADE



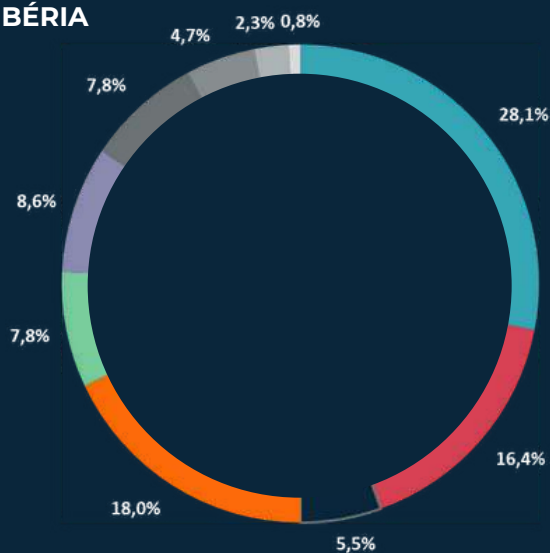
MAIOR VARIEDADE DE INFORMAÇÕES



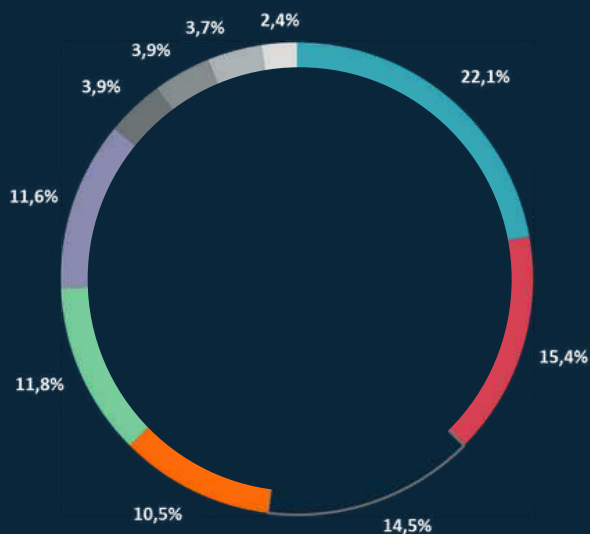
MAIOR PERSONALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Em ambas as regiões combinadas, os consumidores estão exigindo significativamente maior credibilidade das informações recebidas (25,1% dos entrevistados citam esta como a principal área de melhoria em média nas duas regiões), seguida de maior variedade de informações recebidas na América Latina (15,4% dos entrevistados reconhecem esta como a segunda oportunidade mais importante de melhoria); e maior personalização das informações na Ibéria (18% dos entrevistados).

IBÉRIA



LATAM



- Credibilidade das informações
- Maior variedade de informações
- Melhor criatividade
- Maior personalização das informações
- Maior quantidade de informações recebidas
- Mais frequência com que as informações são recebidas
- Menos quantidade de informações recebidas
- Menor frequência com que as informações são recebidas
- Menos personalização das informações
- Menos variedade de informações recebidas

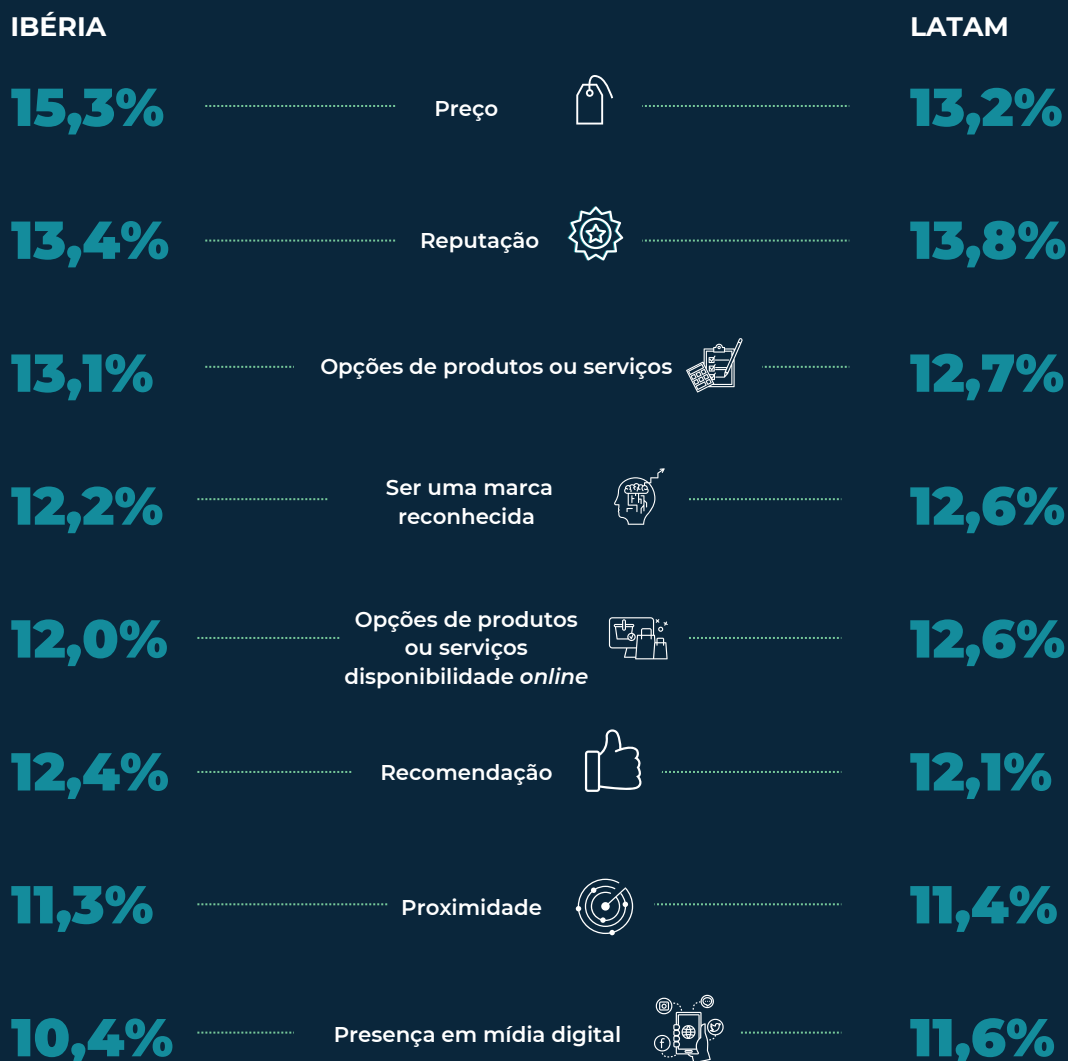
FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Os fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor são uma parte fundamental da definição de um modelo de atribuição que permite medir o impacto econômico real dessas decisões de forma confiável e útil para a tomada de decisões comerciais.

Dessa forma, é possível definir com eficiência um plano de marketing e comunicação que se concentre nos

fatores de maior impacto e veja como eles influenciam na demonstração de resultados da organização.

A influência percentual dos diferentes fatores em ambas as zonas têm uma variação relativamente baixa. É significativo que a região da Ibéria seja declarada ligeiramente mais sensível ao preço do que a região latam.



Obviamente, sob o espectro de níveis de renda, esses percentuais de influência mudam por região e produzem um novo critério de segmentação útil para o planejamento de projetos:

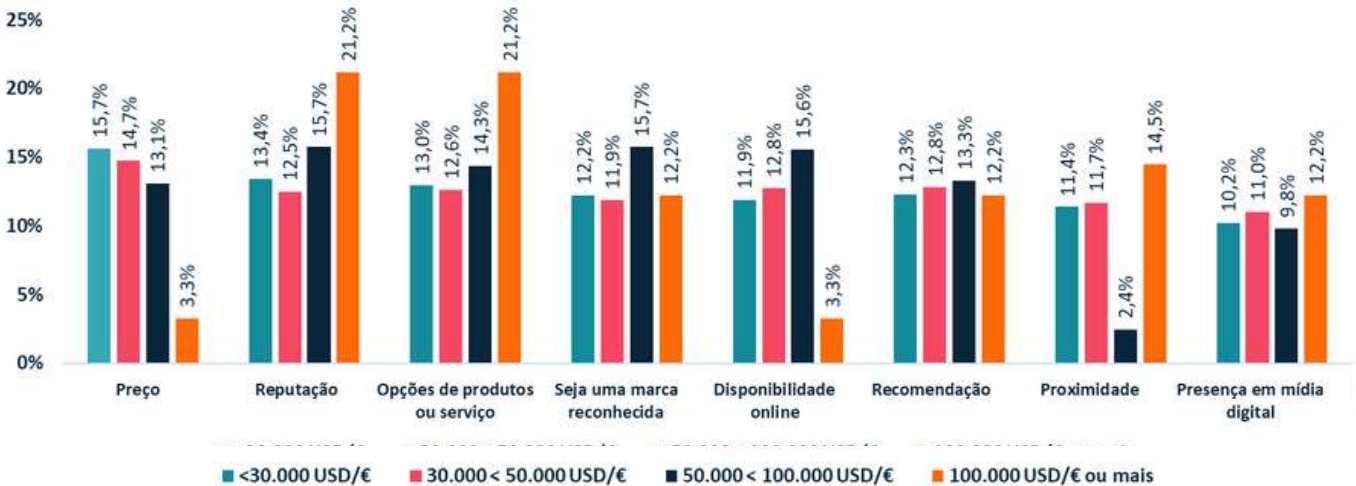


A média de compras online das duas regiões é de 38,98% do total de compras mensais dos entrevistados.

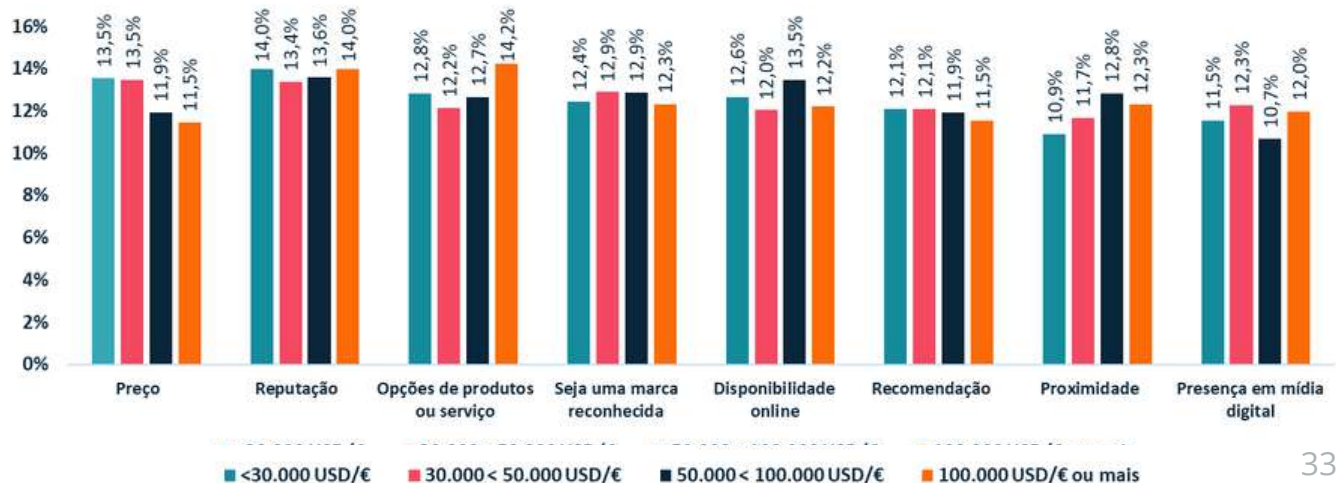
HÁBITOS DE COMPRA

Os hábitos de compra deste estudo são baseados na comparação entre as interações realizadas através de mídia digital (*online*) em relação àquelas realizadas em ambientes presenciais ou físicos (*offline*). Os hábitos de compra de acordo com o nível de renda, região e qualquer outro critério de segmentação cruzada podem contribuir para um planejamento de marketing e comunicação mais eficaz e orientado para resultados.

IBÉRIA



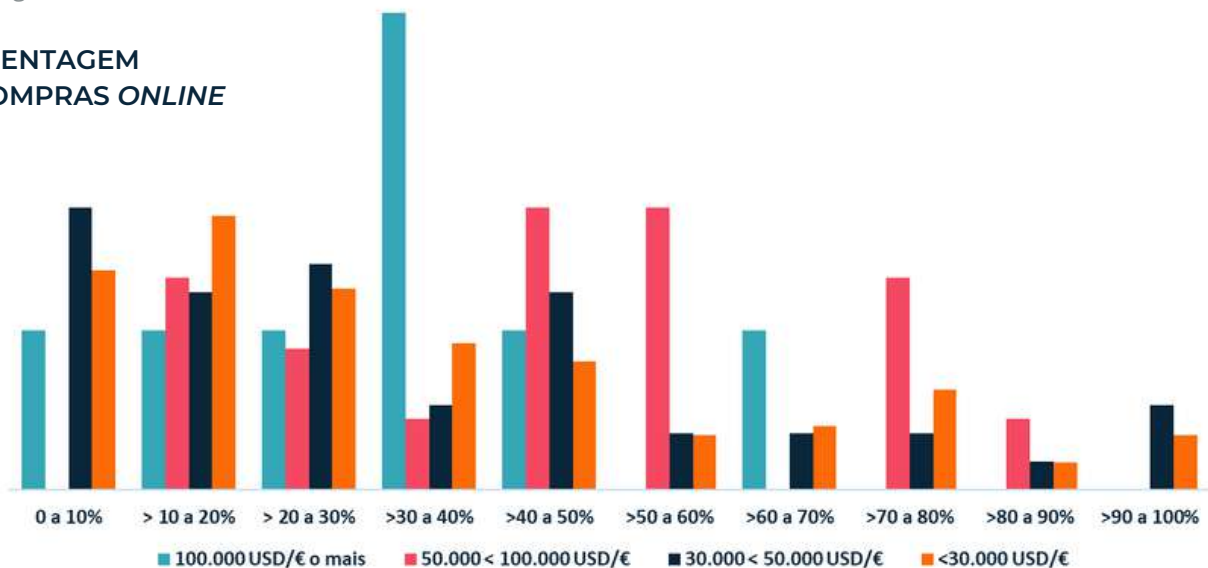
LATAM



AMBAS AS REGIÕES POR NÍVEIS DE RENDA

Os níveis de compras online são obviamente afetados por uma série de variáveis. O volume de receitas por região pode definir um investimento em marketing e comunicação que, dependendo do público-alvo e do tipo de produto ou serviço, pode servir como diretriz para saber se, ou até que ponto, vale a pena usar os canais digitais como canal de marketing.

PORCENTAGEM DE COMPRAS ONLINE

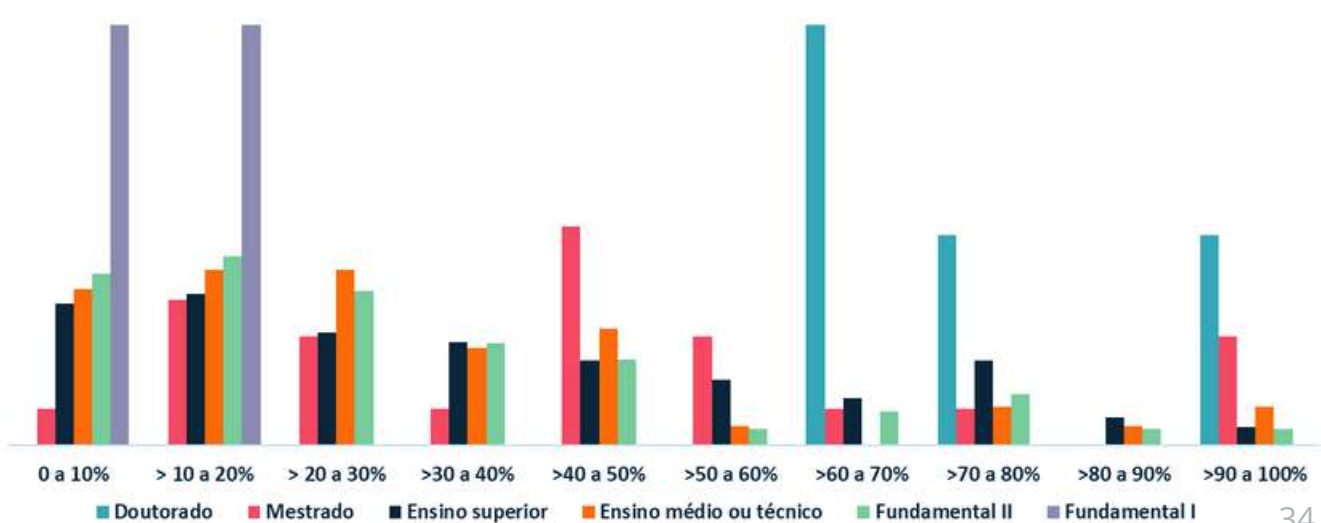


AMBAS AS REGIÕES POR ESCOLARIDADE

Observa-se que quanto maior o nível de renda, maior o percentual de compras online em relação ao total de compras mensais.

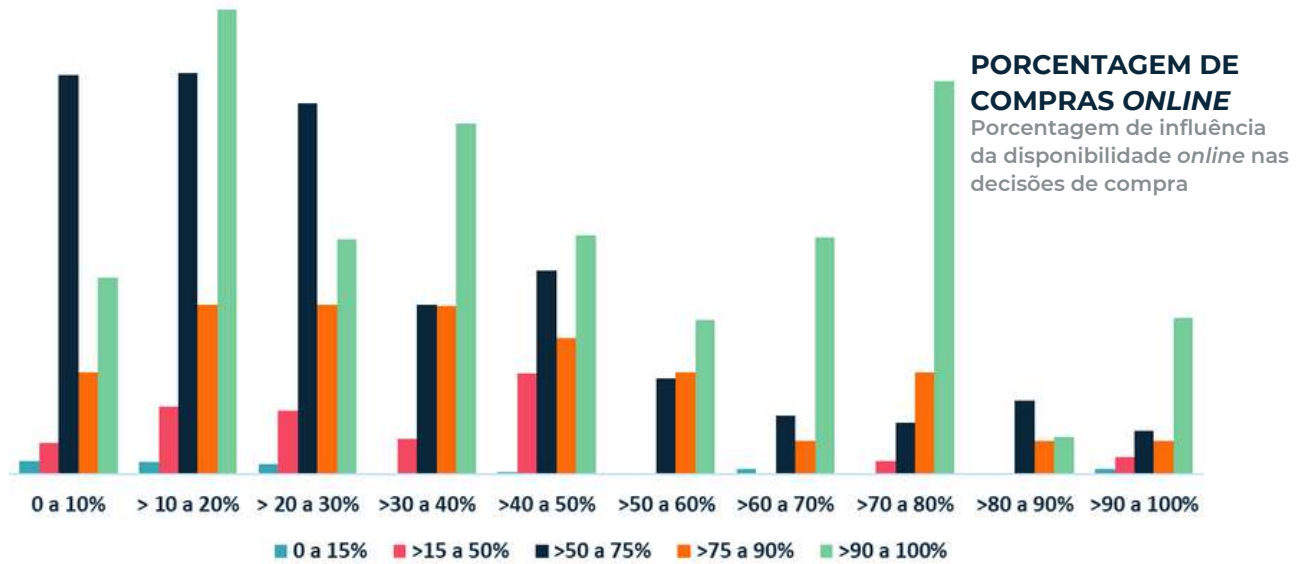
Isso pode ser devido à maior quantidade de dinheiro disponível para produtos ou serviços de luxo, lazer ou turismo, que representam um percentual maior do total de compras. Da mesma forma, quanto maior a escolaridade, maior o nível de gastos online (veja o gráfico abaixo).

PORCENTAGEM DE COMPRAS ONLINE



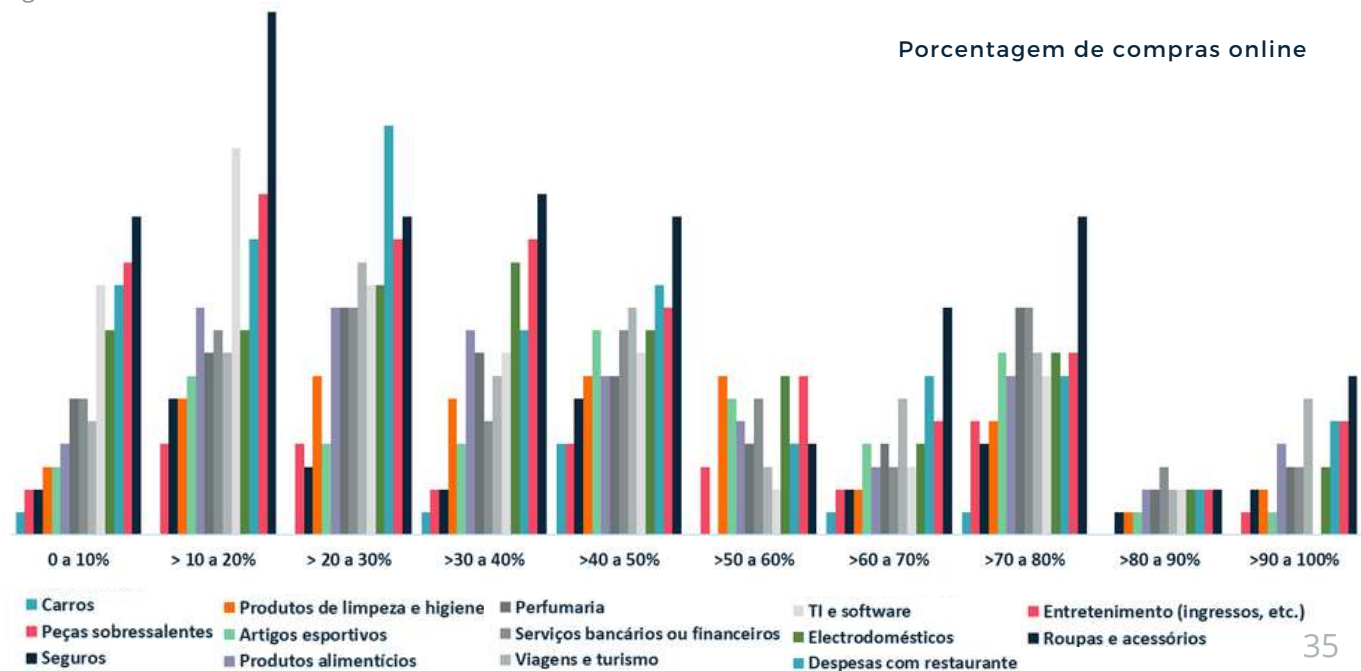
AMBAS AS REGIÕES DEVIDO À INFLUÊNCIA DA DISPONIBILIDADE ONLINE

O mesmo ocorre quando avaliamos os entrevistados que mencionaram altos níveis de influência da disponibilidade *online* de produtos ou serviços na tomada de decisão de compra. Quanto maior a influência da disponibilidade de produtos ou serviços online, maior a propensão a gastar em relação aos canais digitais.



AMBAS AS REGIÕES POR CATEGORIA DE PRODUTO ADQUIRIDO

As porcentagens de compras por categoria de produtos ou serviços nos dão uma indicação dos diferentes níveis de penetração da digitalização nos hábitos de consumo. Embora seja um fato sintomático, não significa que as categorias estejam condenadas a essas posições. Investimentos adequados e eficazes em marketing e comunicação podem alterar significativamente esses hábitos.



CATEGORÍAS DE PRODUCTO

As categorias mais comuns de produtos e serviços foram consideradas para os fins do estudo, o que resultou nas seguintes porcentagens de consumidores que os compram *online*:

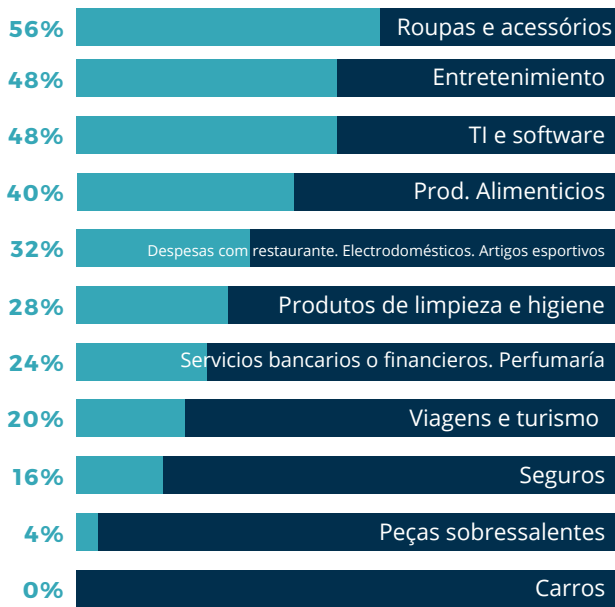
Roupas e acessórios, seguidos de entretenimento (ingressos para espetáculos etc.) e informática e software lideram as categorias que os consumidores compram na região ibérica (Espanha e Portugal).

Apesar da alta penetração da indústria de seguros nos canais digitais, esta categoria é mencionada entre os produtos ou serviços adquiridos por uma proporção menor de consumidores (16%).

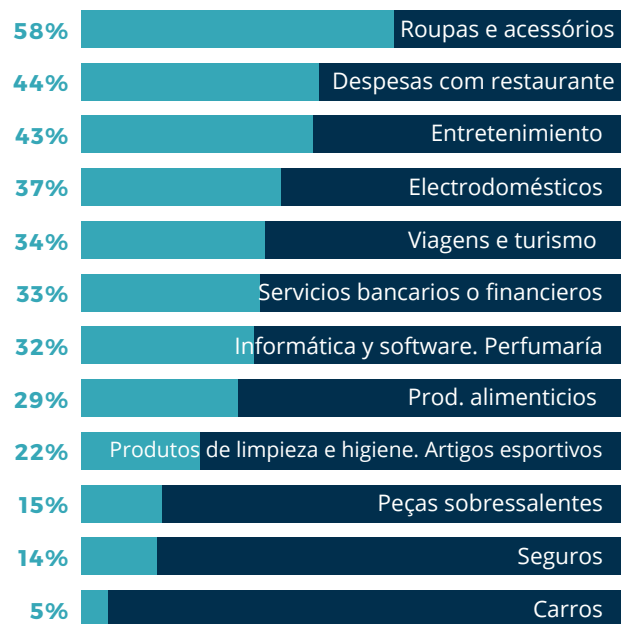
Apesar de compartilhar com a Ibéria duas das três categorias mais compradas *online* pelos consumidores, a região latam apresenta diferenças significativas em termos de hábitos de compra nos canais digitais.

Enquanto TI e software têm muito menos peso do que na Ibéria, a categoria de peças sobressalentes tem quase três vezes mais consumidores que compram regularmente *online*.

IBERIA



LATAM



DISPOSITIVOS

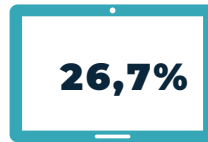
A penetração da digitalização nos hábitos de compra dos consumidores depende, em grande parte, do seu nível de habilidade e confiança no uso dos vários dispositivos que servem como suporte físico para a transação e/ou interação. Três tipos de dispositivos são mais comumente usados para interações digitais:

computador, tablet e telefones celulares. Apenas 0,6% dos entrevistados na Latam e 0% dos entrevistados na Ibéria afirmaram que não usam dispositivos móveis ou telefones celulares para qualquer tipo de compras *online*. 34,5% dos compradores em ambas as regiões não usam tablets para suas compras *online*.

% DE ENTREVISTADOS QUE SE DEFINEM COMO USUÁRIOS AVANÇADOS OU ESPECIALISTAS EM AMBAS AS REGIÕES



No uso de computadores

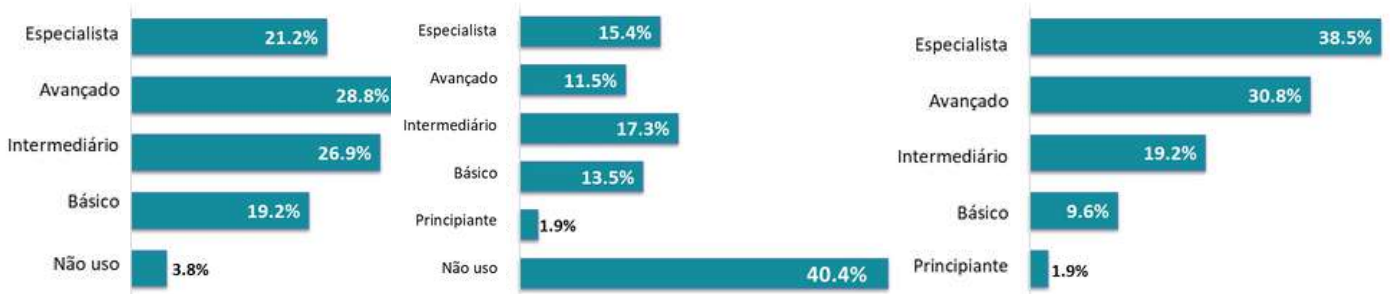


No uso de tablets

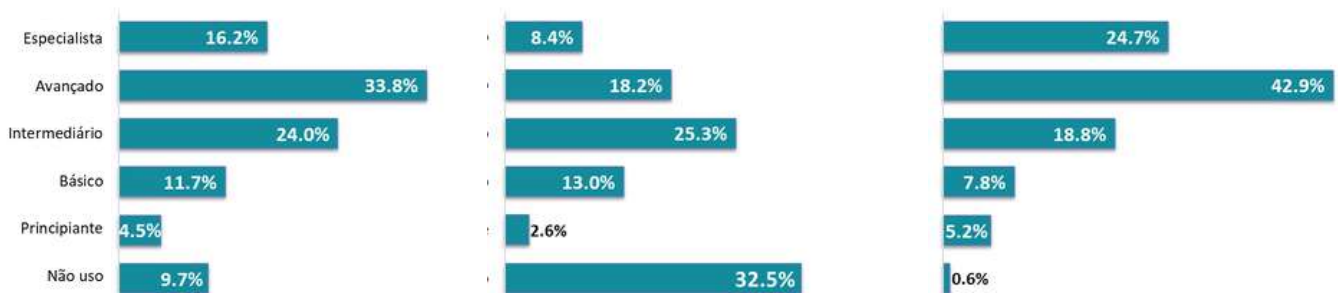


No uso de celulares

IBERIA



LATAM



6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS: EVOLUÇÃO E GESTÃO

VARIÁVEIS DE ANÁLISE
PERFIL DA EMPRESA
ESTRATÉGIA DIGITAL
GESTÃO DE DADOS
ATIVOS DIGITAIS
GESTÃO E DECISÕES

UMA VISÃO GLOBAL ONDE ESTAMOS?

É evidente que a tecnologia não é mais uma ferramenta tática ou mecânica na evolução das indústrias e empresas. É mais uma ferramenta estratégica e uma ferramenta de geração de receita e lucro. Ela representa a otimização de recursos, o uso de dados e a inteligência empresarial gerada através da informação.

Neste sentido, é visto como uma ruptura que, em diferentes níveis e em diferentes graus, afeta toda a organização e sua relação com todos os seus participantes internos e externos.

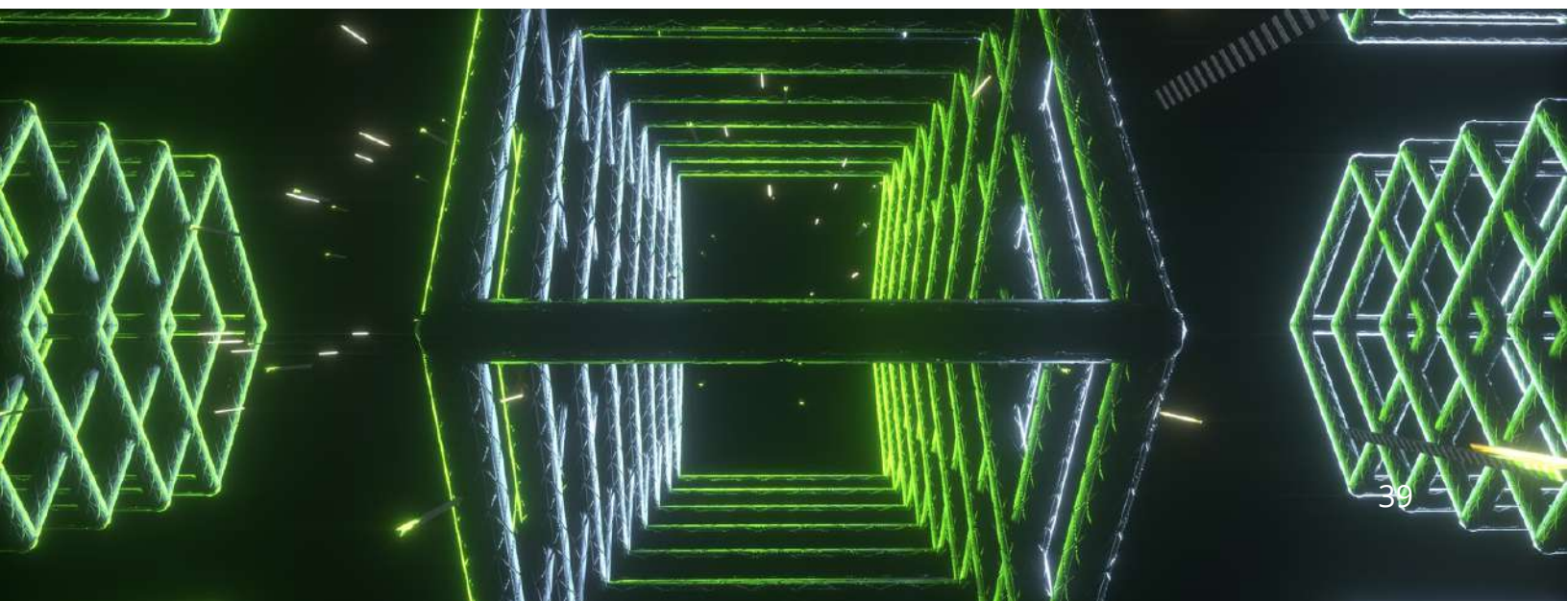
A falta de evolução neste processo de transformação digital (deveríamos dizer já exponencial?) tornará práticas e processos cada vez mais obsoletos e ineficazes, levando as organizações à obsolescência e, finalmente, à extinção.

Por outro lado, pesquisas recentes sugerem que a tecnologia atual, que atua em silos e muitas vezes em paralelo, mas não integrada, não está oferecendo as soluções e respostas mais adequadas às necessidades do negócio.

É por isso que é necessária uma estratégia de transformação que ofereça uma solução holística e verdadeiramente integrada que ofereça a possibilidade de uma gestão abrangente e integrada de jornadas de clientes e funis de conversão.

Também é importante lembrar que os recursos tecnológicos exigem uma série de competências e capacidades que devem ser desenvolvidas interna e externamente em termos de treinamento, comunicação, implementação e manutenção. Você não só precisa dessas habilidades e manutenção, mas precisa de uma cultura, uma organização e uma governança que se adaptem à nova realidade do modelo e das operações comerciais.

A mudança é fácil, o que é difícil é sustentar a mudança ao longo do tempo, aproveitando ao máximo as oportunidades que ela representa.



No mundo do marketing e da comunicação, a transformação digital requer um caminho evolutivo que vai desde o desenvolvimento da identidade e presença da marca em ambientes digitais, passando por processos de otimização e aprimoramento das interações e ferramentas para avançar em direção a ambientes orientados por dados que geram inteligência empresarial que aproveitem ao máximo a informação de forma rápida e eficiente. Isso permitirá que as decisões de negócios sejam tomadas em tempo real, com ampla base de conhecimento, minimizando a probabilidade de erro e melhorando a demonstração de resultados da organização.

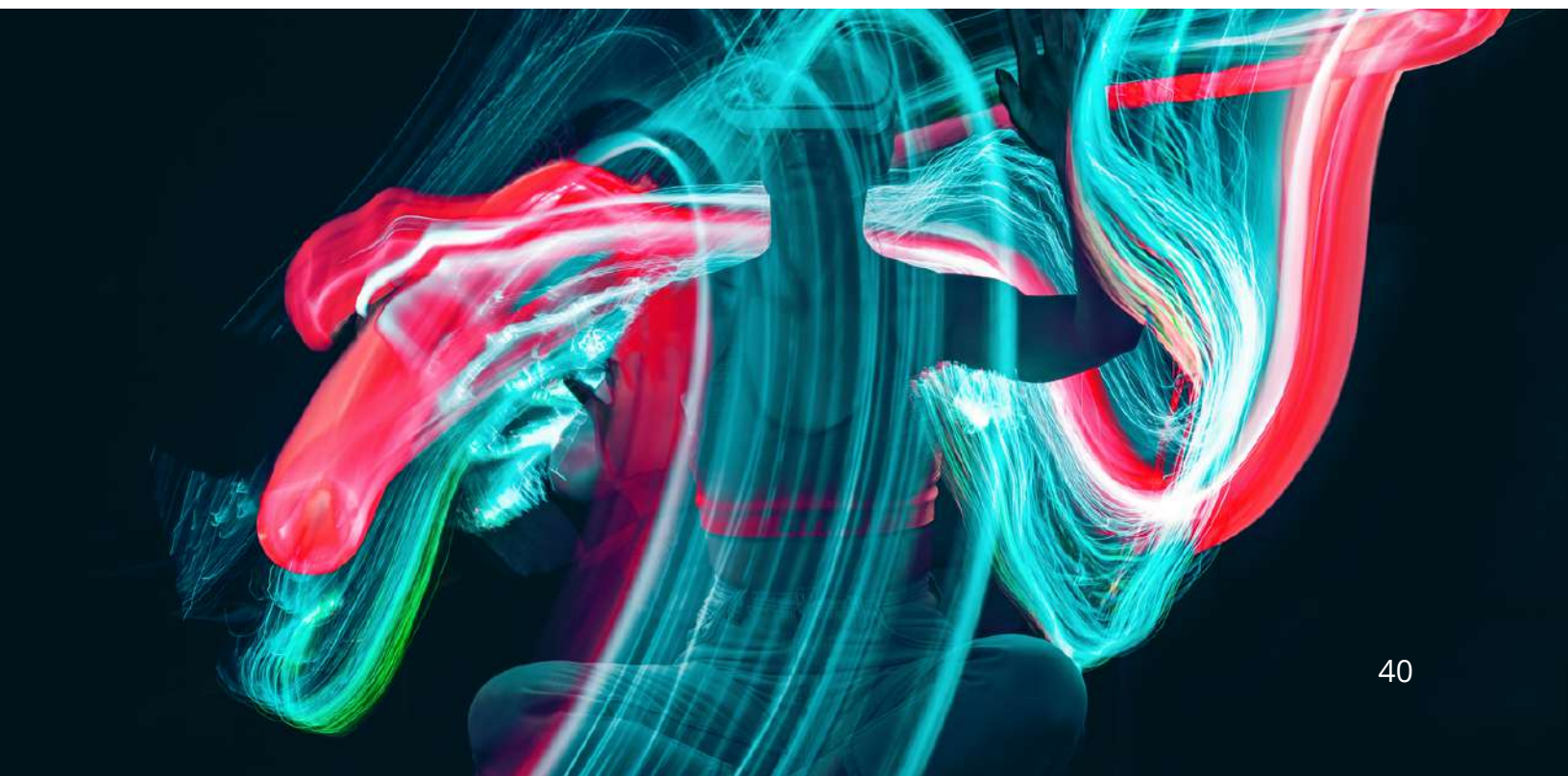
Não se trata de pensar na tecnologia, mas nos resultados que se deseja obter com ela. Trata-se de otimizar o marketing, a comunicação e as vendas para maximizar os lucros e aumentar positivamente o impacto social e ambiental.

Ao transformar a tecnologia em uma ferramenta comercial estratégica através da digitalização para

otimizar o uso da informação, marketing e processos de comunicação, as empresas podem reduzir os custos de aquisição, responder mais rápida e eficazmente às necessidades dos clientes, aumentar as taxas de conversão e participação de mercado com custos de aquisição mais baixos, melhorar as estratégias e práticas através de uma melhor e mais oportuna visualização do impacto dos projetos e campanhas, e otimizar os investimentos de forma a gerar resultados comerciais.

Isso também terá impacto nas vendas, que terão seus ciclos reduzidos, maior produtividade graças a uma priorização baseada na geração de valor e a melhor visão de negócios orientada para as necessidades do mercado.

A tecnologia nesse sentido faz a ponte entre a convergência e a conexão necessária entre vendas e marketing e comunicação.



VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Durante o processo de coleta de dados, foram considerados e coletados dados sobre as seguintes variáveis de análise:

Não. 01 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS CORPORATIVAS



País de operação, posições no organograma, áreas de atuação, setor, porte por volume de negócios e número de funcionários, percentuais de lucro.

Não. 02 MERCADO E DIGITALIZAÇÃO



Tipo de clientes, uso de mídia digital, tempo de uso, percentuais de investimento, objetivos do uso de tipos de dados, influência das decisões de investimento, níveis de automação, tipos de processos.

Não. 03 ESTRATÉGIA



Existência de uma estratégia de digitalização, desenvolvimento dessa estratégia através de caminhos e funis, interfaces, soluções de big data, tipos de ativos digitais, tipos de objetivos, níveis de investimento.

Não. 04 GESTÃO DE DADOS

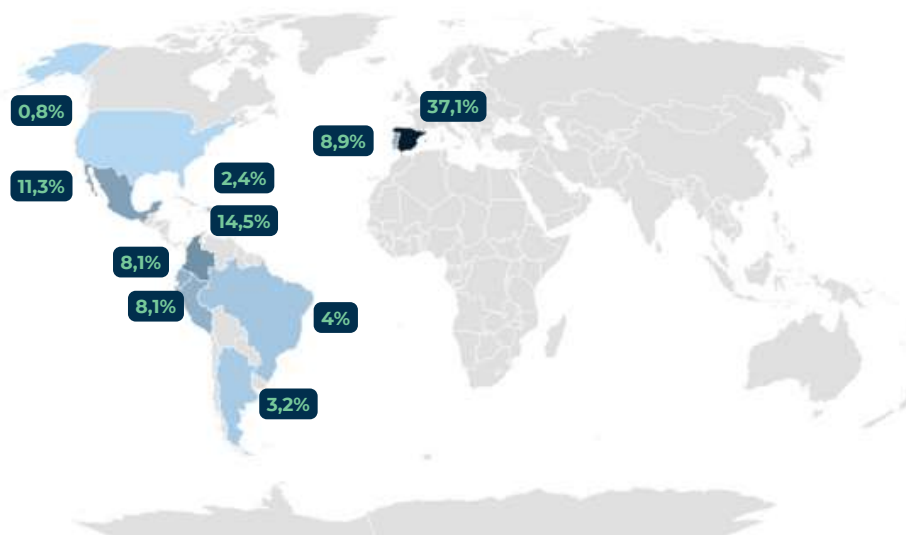


Tipos de dados, níveis de satisfação, fontes de informação, modelos de atribuição, origem dos dados, tipos de indicadores de desempenho, tipos de objetivos.

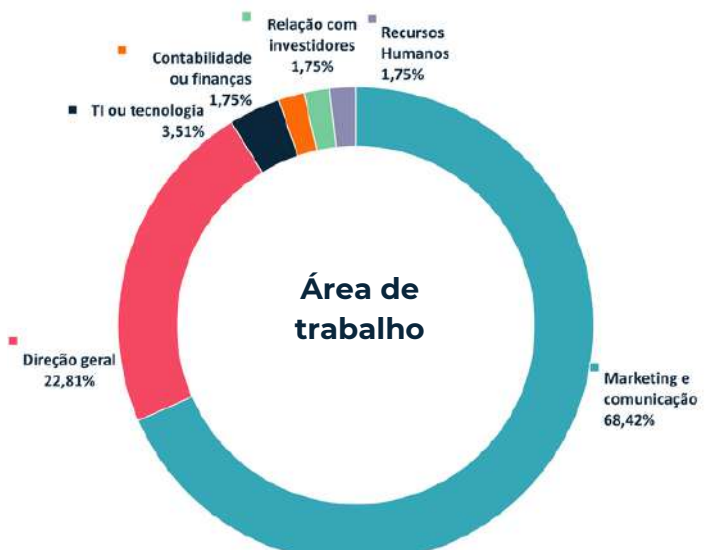
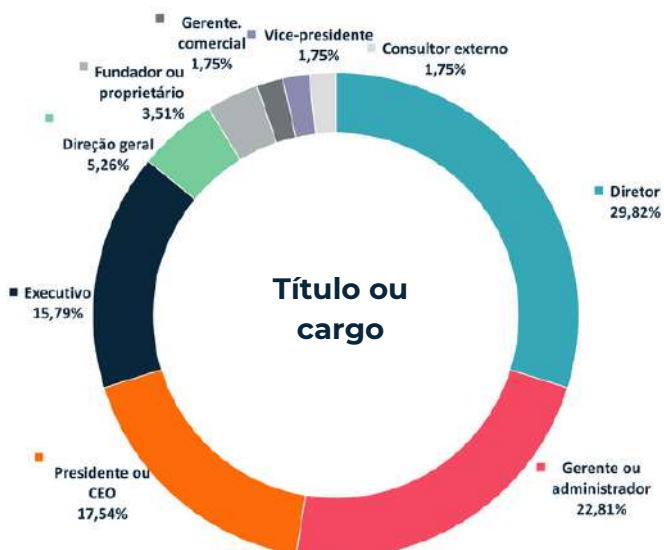
PERFIL DA EMPRESA

Uma amostra estatisticamente representativa de 123 respostas produziu uma margem de erro de 7,36% e nível de confiança de 90%. O perfil dos entrevistados está refletido nos dados a seguir

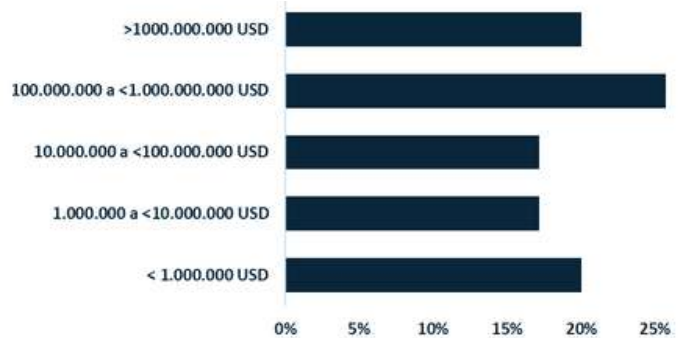
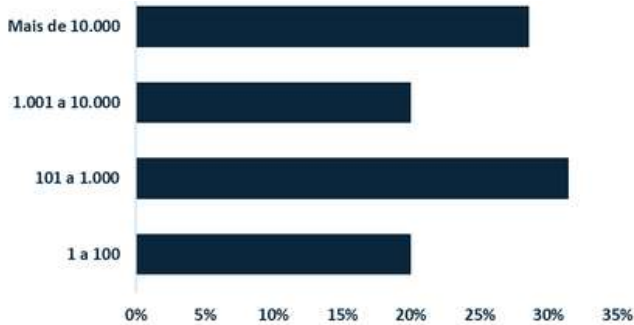
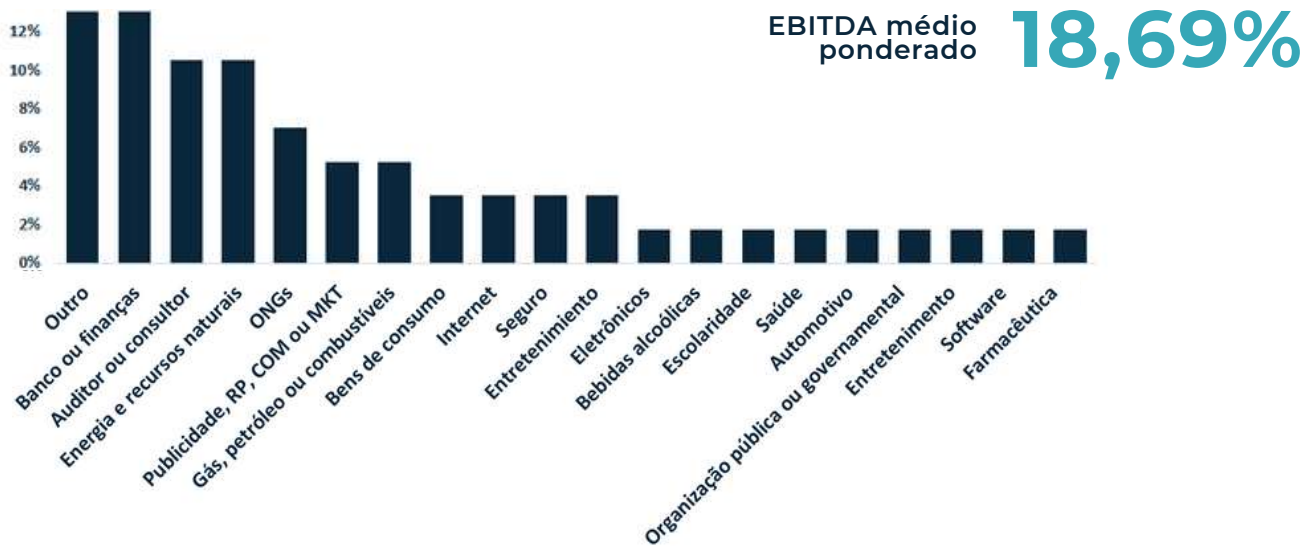
- ▶ Espanha
- ▶ Colômbia
- ▶ México
- ▶ Portugal
- ▶ Equador
- ▶ Peru
- ▶ Brasil
- ▶ Argentina
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Estados Unidos



IBÉRIA



A AMOSTRA REPRESENTA A OPINIÃO DE UMA GAMA DIVERSIFICADA DE OPERADORES DE DIVERSAS INDÚSTRIAS.



PORTE DA EMPRESA POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

PORTE DA EMPRESA POR FATURAMENTO

Outras empresas ou organizações

40%

Consumidores finais

14,3%

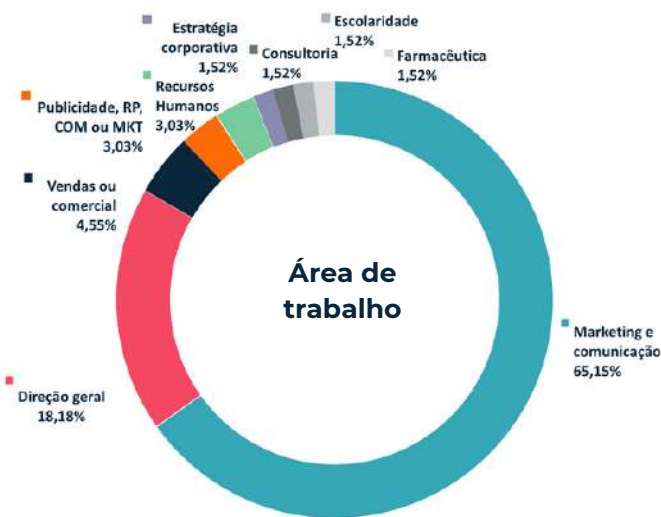
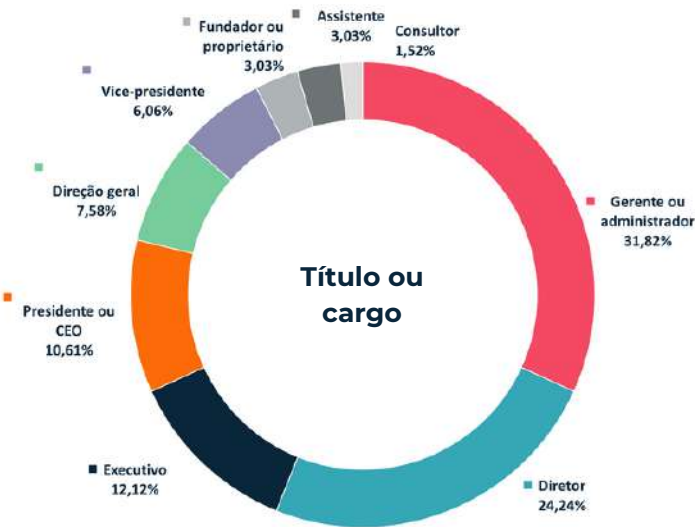


Ambos

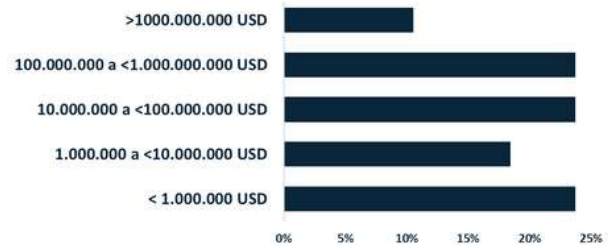
45,7%

LATAM

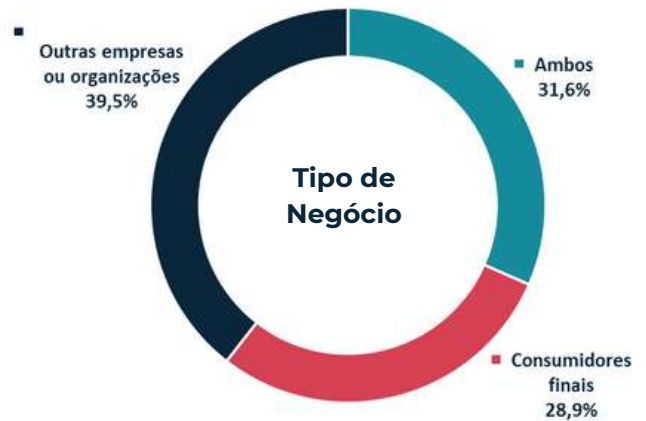
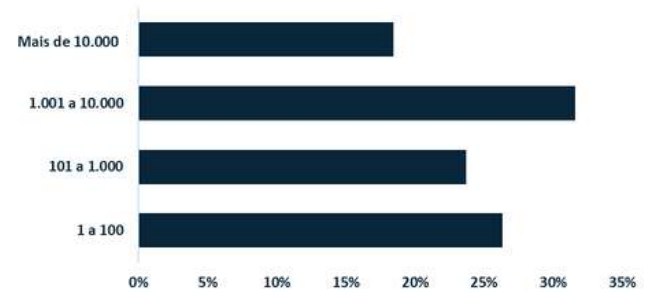
Assim como na Ibéria, a amostra tem uma elevada representação de cargos de gestão nos departamentos de marketing e comunicação, bem como na gestão empresarial em geral.



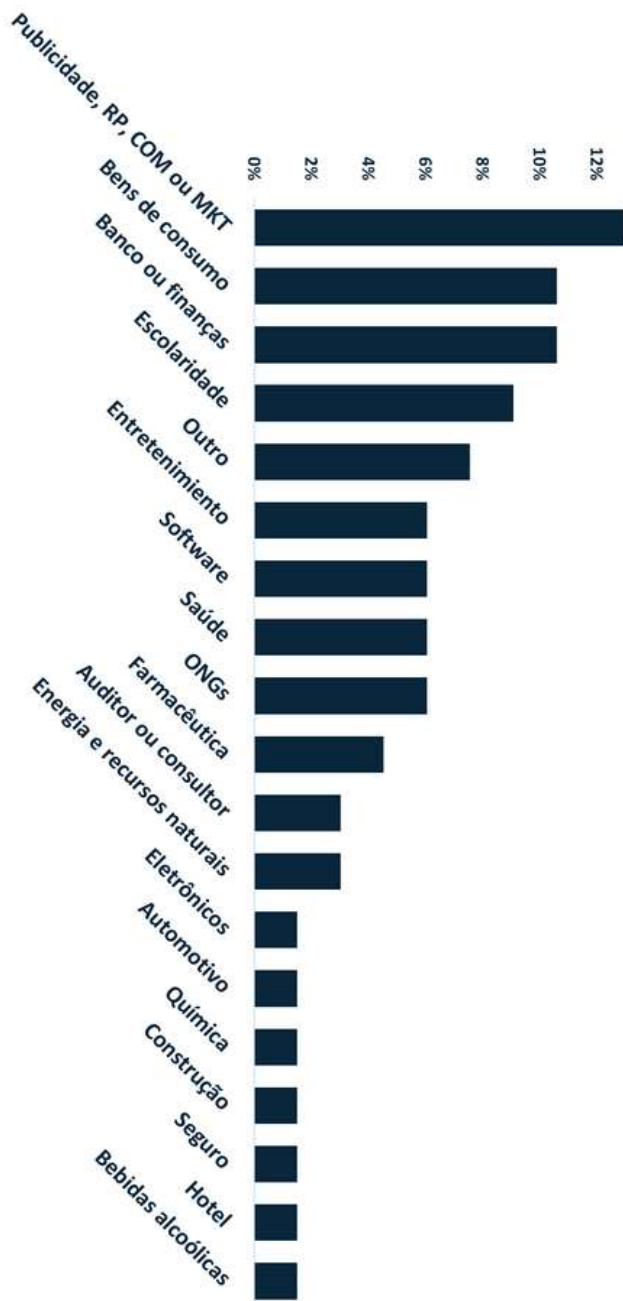
PORTE DA EMPRESA POR FATURAMENTO



PORTE DA EMPRESA POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



INDÚSTRIAS



EBITDA MÉDIO PONDERADO

23,24%

ESTRATÉGIA DIGITAL

SOBRE A ESTRATÉGIA

Existe uma estratégia em sua empresa para conectar suas marcas com seus clientes através de ambientes digitais?

IBÉRIA



LATAM



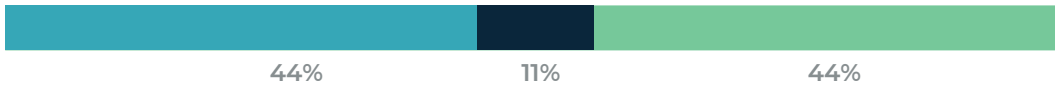
Sim

Não

Não sabe

Existe um analista de dados em sua empresa?

IBÉRIA



LATAM



Sim

Não

Não sabe

Sua empresa tem uma jornada do cliente (*customer journey*) definida que inclui e mede o comportamento da mídia digital?

IBERIA



LATAM



Sim

Não

Não sabe

Sua empresa usa interfaces alimentadas por inteligência artificial?

IBÉRIA



LATAM



MÉDIA PONDERADA DA PORCENTAGEM DE CASOS EM QUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É USADA ENTRE OS QUE RELATARAM USÁ-LA.

26,5% IBÉRIA
35,8% LATAM

Sua empresa utiliza grandes soluções de big data para analisar conversas sociais em ambientes digitais?

IBÉRIA



LATAM



Sua empresa otimiza o uso dos recursos digitais por meio do SEO?

IBÉRIA (A CADA 2,8 MESES)



LATAM (A CADA 3,2 MESES)



- Sim
- Não
- Não sabe

Sua empresa tem um funil de conversão estabelecido através do uso dos ativos digitais?

IBÉRIA



LATAM



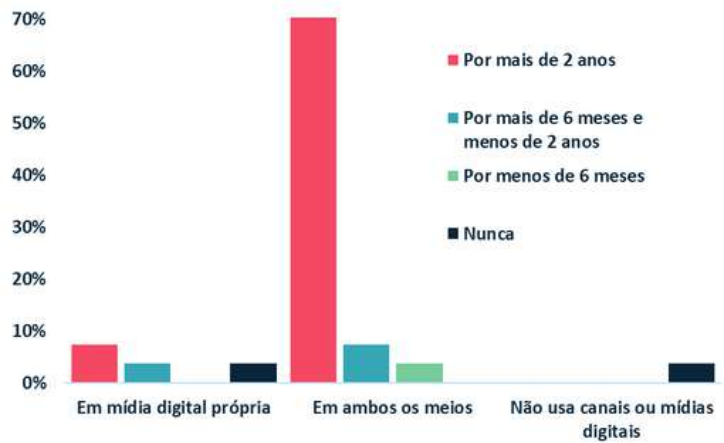
MÍDIAS E CANAIS PRÓPRIOS VERSUS EXTERNOS

IBÉRIA

A maioria dos entrevistados na Ibéria trabalha com meios digitais internos e externos há mais de dois anos.

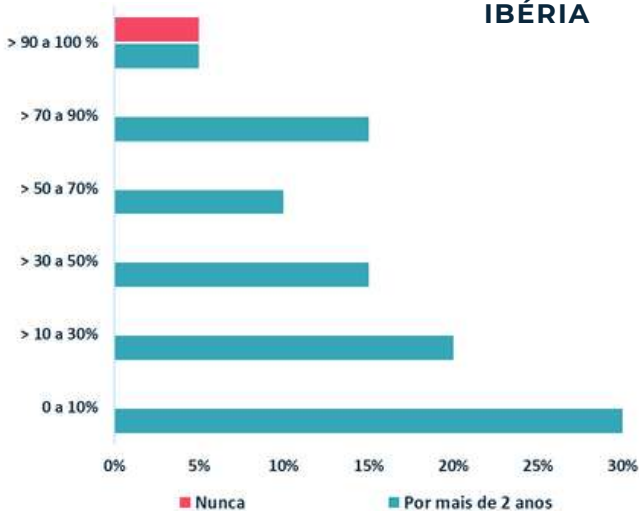
LATAM

No caso da Lata, 14,8% dos entrevistados trabalham apenas com mídia digital própria. 77,8% das empresas trabalham com mídia digital há mais de dois anos.

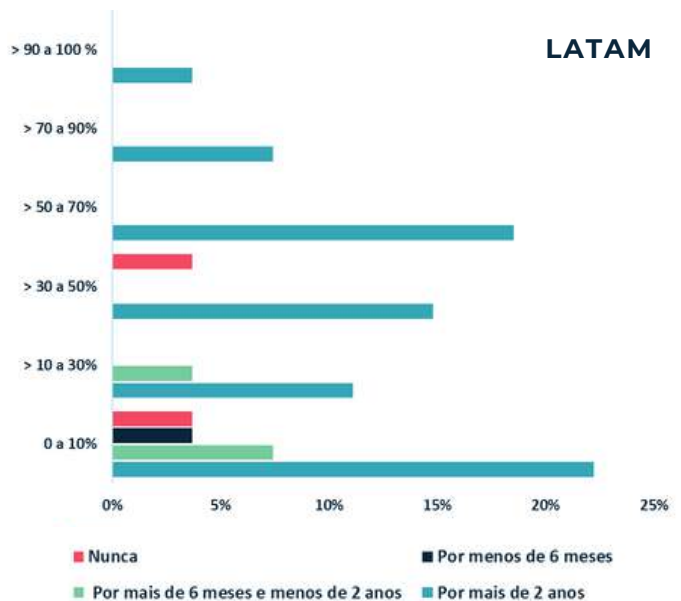


PERCENTUAL DE INVESTIMENTOS DIGITAIS ALOCADOS EM CANAIS PRÓPRIOS

IBÉRIA



LATAM

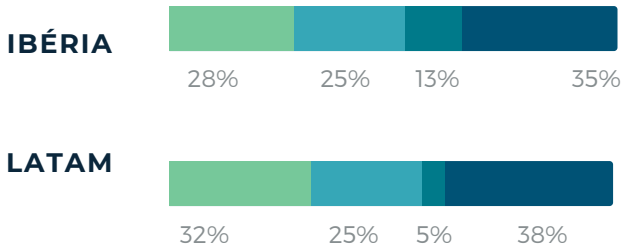


GESTÃO DE DADOS

Os níveis de uso de dados internos e externos e sua influência nas decisões de investimento em marketing e comunicação podem dar uma visão da relevância das fontes e da estratégia geral de gerenciamento de dados.

Vocês usam dados de terceiros para atrair clientes e/ou tomar decisões para comunicação e marketing?

O PRINCIPAL OBJETIVO DA ANÁLISE DE DADOS NAS EMPRESAS É SABER:

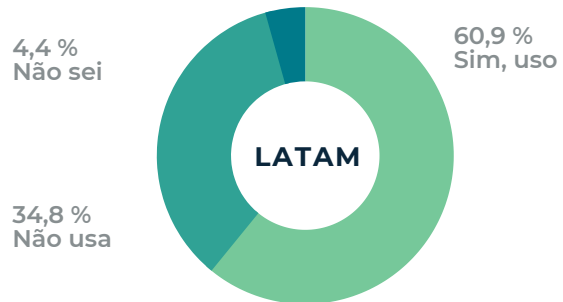
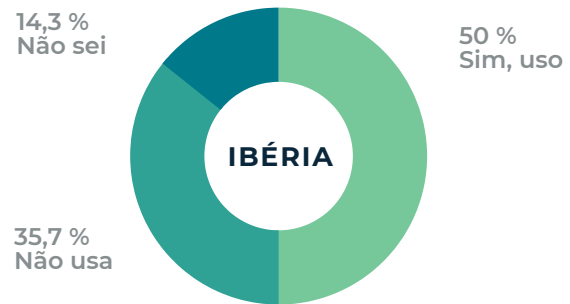


Por que isso aconteceu

O que vai acontecer

O que aconteceu

Como podemos fazer o que queremos que aconteça?



29,2%

Para projetos ou campanhas de marketing e/ou comunicação

16,7%

Para enriquecer o conhecimento dos departamentos

54,2%

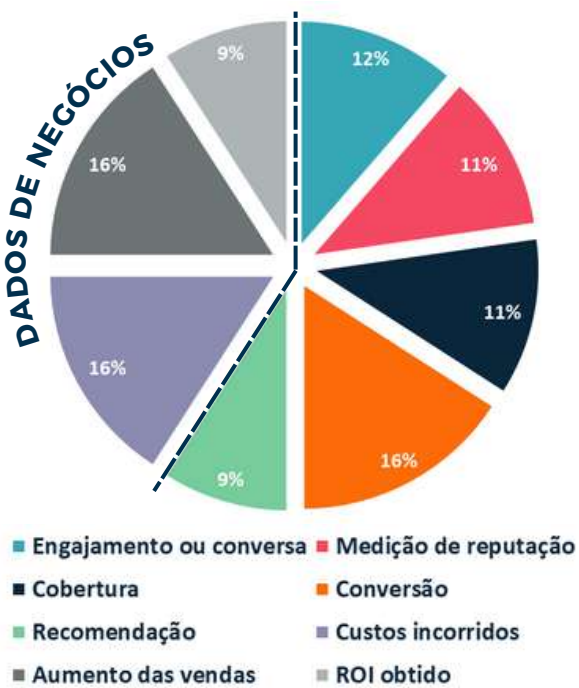
Por ambos os motivos

TIPO DE DADOS

Os tipos de dados geralmente falam da estratégia utilizada na gestão de marketing e comunicação. Existem dois tipos de dados, os primeiros são os do mundo da comunicação em seu sentido mais amplo. Eles estão ligados ao desempenho de ações e interações, como dados de engajamento ou conversas, cobertura, recomendação e medição de reputação.

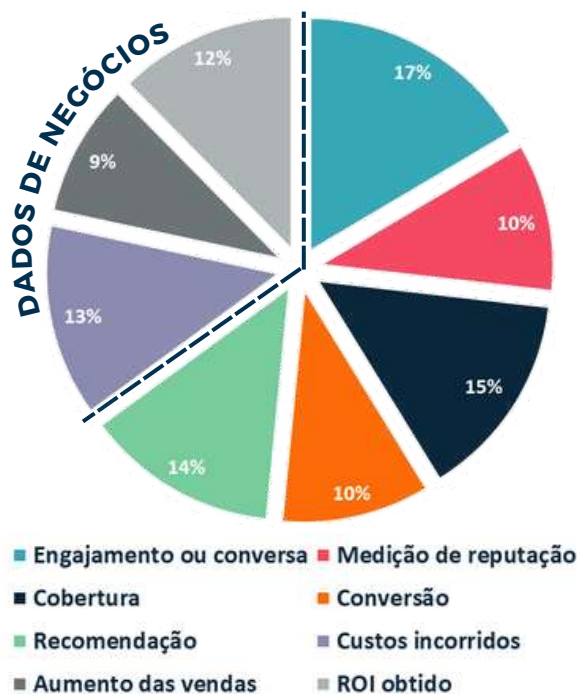
A utilização desses dados implica uma gestão orientada para a ação e a medição de desempenho com interação e indicadores intangíveis. O segundo tipo são os dados econômicos correspondentes aos custos incorridos (ou investimento), as receitas geradas e os retornos (ROI). Estes pertencem à dimensão empresarial. A utilização destes dados implica uma gestão orientada para a obtenção de resultados mensuráveis do negócio, utilizando dados concretos e comparáveis que falem do impacto direto na demonstração de resultados.

IBÉRIA



Na região da Ibéria, 41% das menções consideram a utilização de dados empresariais. A maioria mede os custos incorridos (mais fáceis de medir). Apenas 9% declaram medir o retorno econômico real de suas ações de marketing e comunicação.

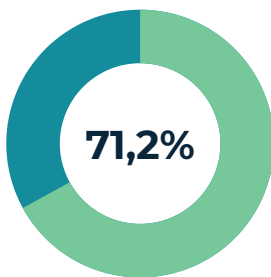
LATAM



Na região da Latam, 34% das menções consideram a utilização de dados empresariais. A maioria mede os custos incorridos como na Ibéria. Apenas 12% declaram medir o retorno econômico real de suas ações de marketing e comunicação.

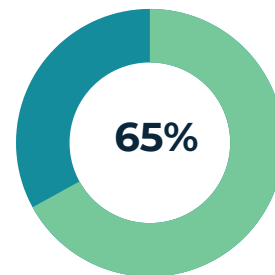
NÍVEIS DE USO DE DADOS PRÓPRIOS E EXTERNOS E SUA INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

IBÉRIA

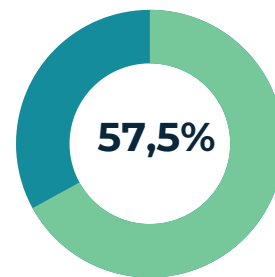
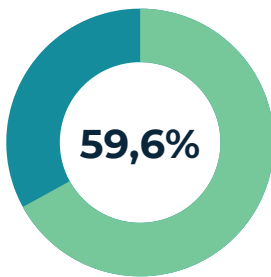


Percentual de dados próprios sobre todos os dados usados na empresa para tomar decisões de investimento em marketing e comunicação

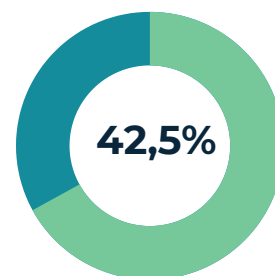
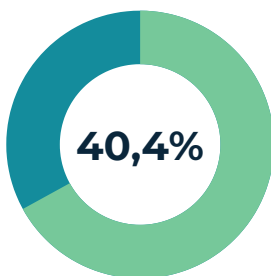
LATAM



Percentual de influência de **dados próprios** na tomada de decisão de investimentos em marketing e comunicação

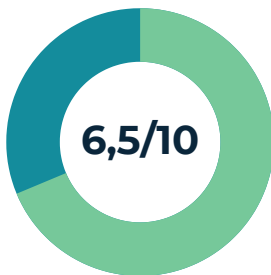


Percentual de influência de **dados externos** na tomada de decisão de investimentos em marketing e comunicação



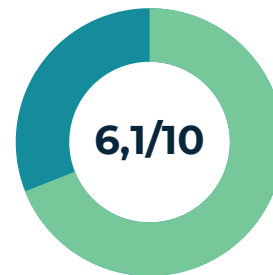
NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM A COLETA DE DADOS, FERRAMENTAS E ANÁLISES NAS DIFERENTES ÁREAS DE ATIVIDADE. RESULTADO PONDERADO POR REGIÃO.

IBÉRIA



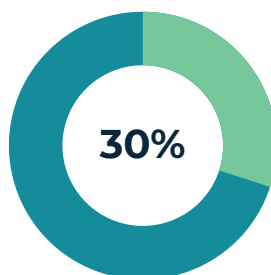
Índices médios de satisfação em ambas as regiões que oferecem oportunidades de melhoria

LATAM



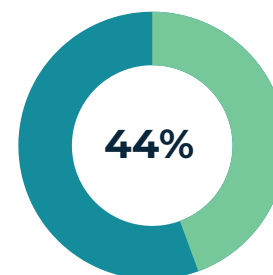
AUTOMAÇÃO DO PROCESSO

IBÉRIA



Percentual de empresas que automatizam processos para geração de campanhas de marketing e comunicação em relação àquelas que não fazem ou não sabem se suas empresas o fazem

LATAM



49.3%

Média ponderada da porcentagem da geração de campanha que é otimizada através de SEO

45,4%

ATIVOS DIGITAIS

Os ativos digitais representam as ferramentas com as quais os departamentos de marketing e comunicação ativam suas interações e mensagens. Eles são compostos por uma série de tecnologias disponíveis e acessíveis.

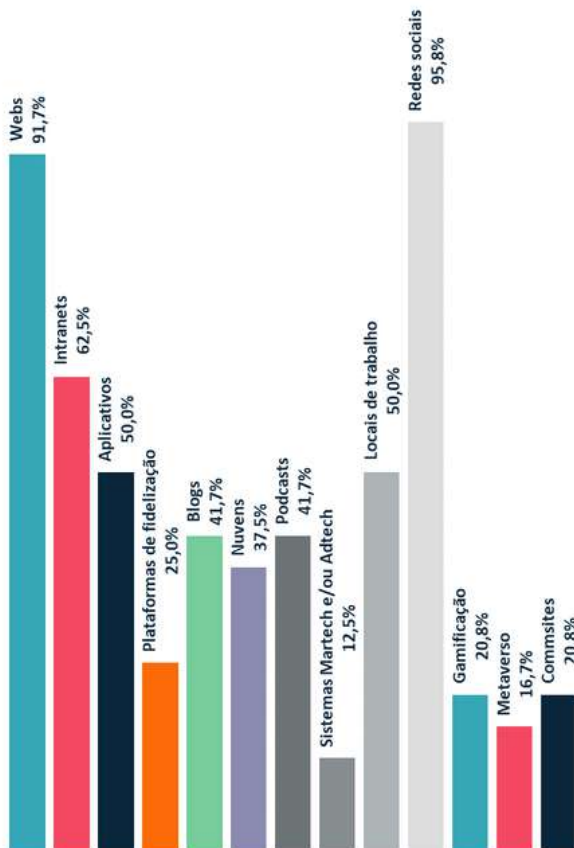
A região latam tem taxas de uso de ativos digitais relativamente mais baixas do que a Ibéria.

Em alguns casos, com diferenças significativas que vale a pena mencionar, tais como plataformas de fidelidade, sistemas martech e/ou adtech.

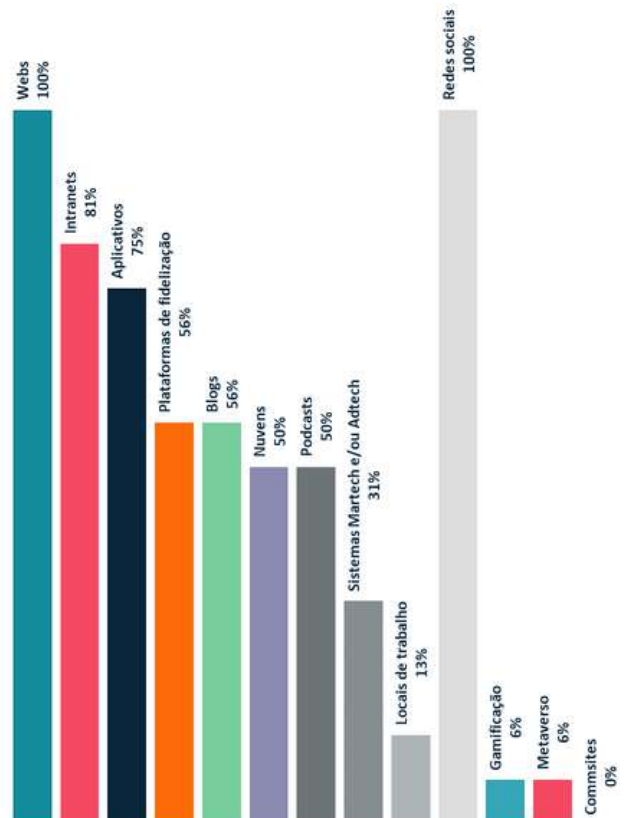
É cinco vezes a taxa de uso dos locais de trabalho e três vezes ou mais a taxa de uso de gamificação, metaverso e *commsites*.

TIPOS DE ATIVOS DIGITAIS UTILIZADOS NAS EMPRESAS DE AMBAS AS REGIÕES:

LATAM



IBÉRIA

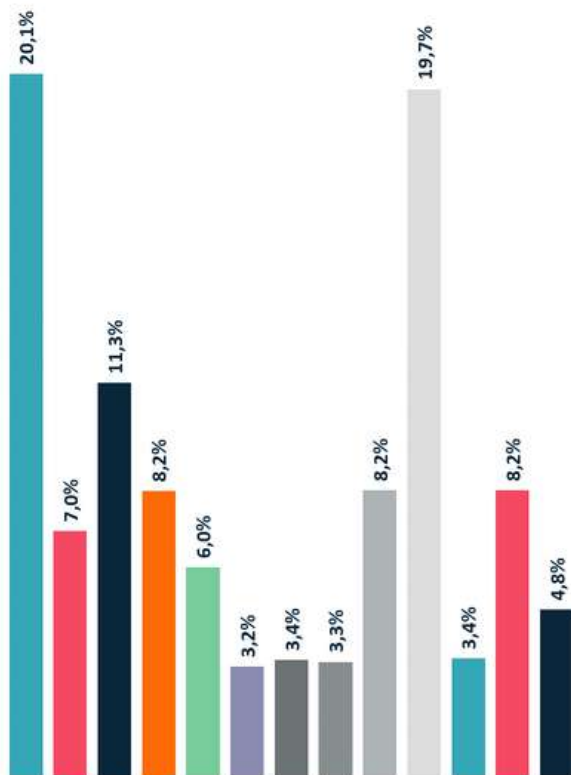


INFLUÊNCIA DOS ATIVOS DIGITAIS

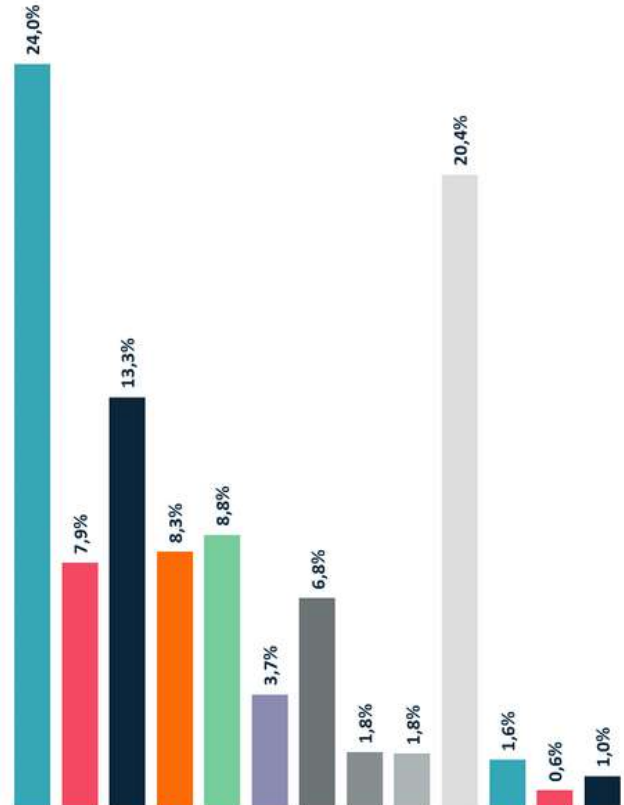
Os ativos digitais influenciam as decisões de compra de clientes e consumidores. Na seção B2C (dados do consumidor), essa influência foi medida do ponto de vista do consumidor com a ideia de compará-la com a percepção dos próprios anunciantes a esse respeito.

Existem semelhanças significativas na percepção dos anunciantes de ambas as regiões sobre o peso relativo dos ativos digitais nas decisões de compra de seus clientes. Mas, ao mesmo tempo, há também diferenças marcantes que podem significar oportunidades. Por exemplo, na baixa percepção da influência dos *commits*, do metaverso, da gamificação, dos locais de trabalho e dos sistemas *martech* e *adtech* na região Ibéria.

LATAM



IBÉRIA



- Webs
- Intranets
- Aplicativos
- Plataformas de fidelização

- Blogs
- Nuvens
- Podcasts

- Sistemas Martech e/ou Adtech
- Locais de trabalho
- Redes sociais

- Gamificação
- Metaverso
- Commsites

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Quais são os canais de comunicação mais utilizados pelas empresas? Qual o seu peso relativo na geração de negócios? Aqui estão as respostas para essas perguntas.



Mídia mais utilizada pelas empresas e posição relativa (entre parênteses) do seu peso na geração de negócios

IBÉRIA		LATAM	
6°	E-mail	1	Redes sociais
8°	Telefone	2	E-mail
1°	Web	3	Telefone



E-mail

18%

Percentual de consumidores que utilizam o e-mail como meio de comunicação ou fonte de informação para tomar decisões de compra. 7.5/10 é a satisfação do consumidor com o e-mail como meio. O e-mail pode se tornar uma ferramenta eficiente que atualmente parece ser pouco utilizada pelas empresas.



Tráfego orgânico

55%

Tráfego gerado nos sites de ambas as regiões de forma espontânea através de mecanismos de busca, SEO e tráfego direto

GESTÃO DE DECISÕES

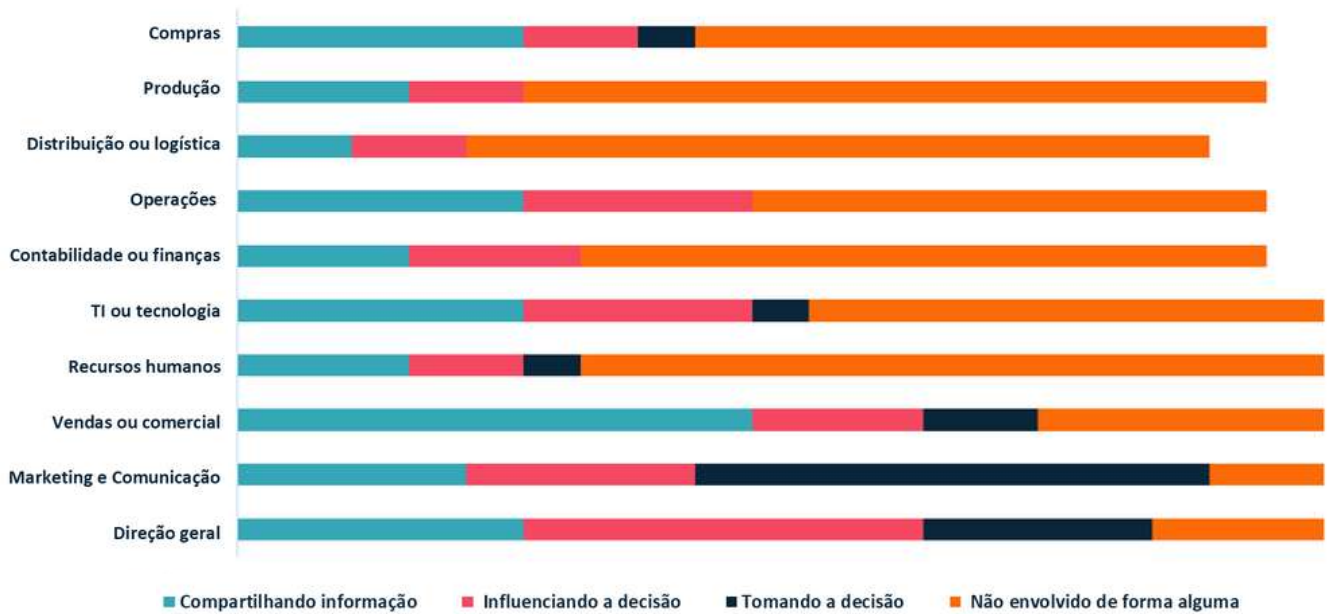
LA tomada de decisão nas empresas está diretamente ligada aos dados disponíveis e à estratégia da organização e de cada departamento, que servem de guia para a formulação dos objetivos de negócios e departamentais. Os vários departamentos devem estar alinhados com os objetivos e planos gerais através de seus projetos e campanhas.

As interações entre departamentos muitas vezes definem o sucesso dos processos de transformação digital e nesse sentido é importante entender a dinâmica de cada departamento em relação às decisões que devem ser tomadas em marketing e comunicação.

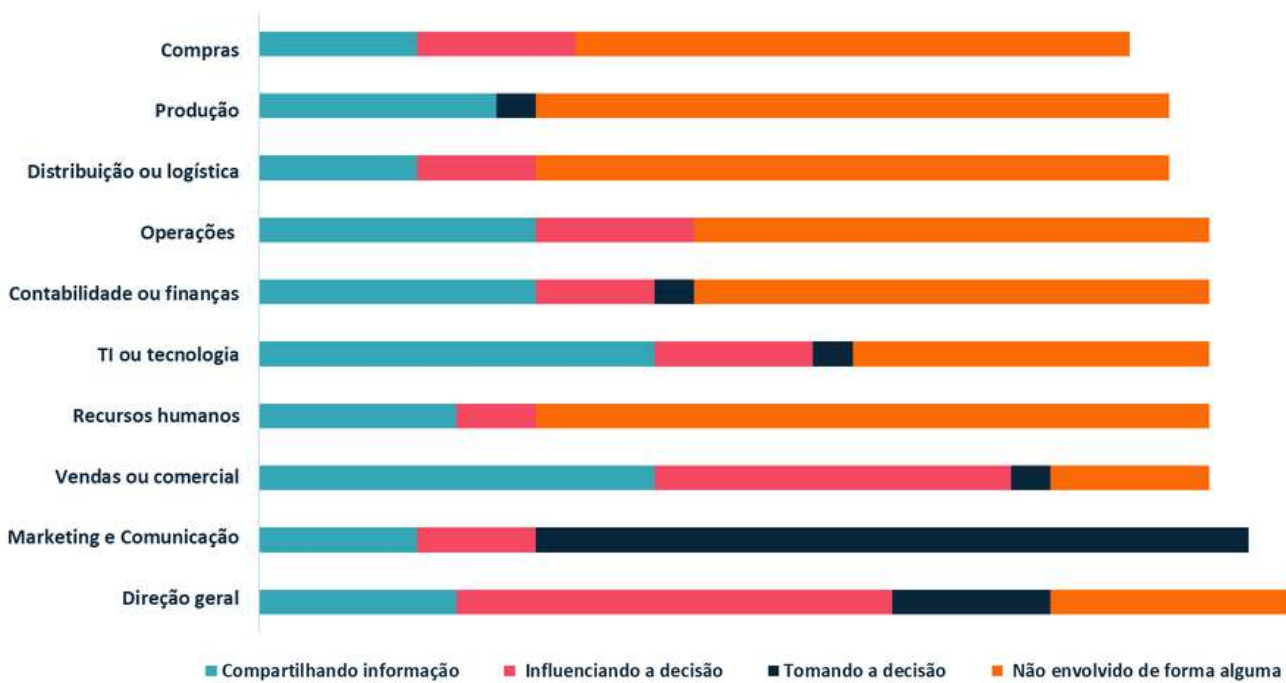
Desde compartilhar informações até influenciar ou tomar decisões sobre certos aspectos de projetos e campanhas, todas essas interações são relevantes para o sucesso desses departamentos e para a otimização de ferramentas e recursos digitais que definem uma verdadeira transformação digital.

O gráfico a seguir mostra a maneira como os diferentes departamentos estão envolvidos na tomada de decisões sobre campanhas de comunicação e marketing.

IBÉRIA



LATAM



Os departamentos de marketing e comunicação não são exceção à necessidade de convergência mencionada acima. Para tanto, é imperativo que os objetivos comerciais (em termos de custos, vendas

e lucros) sejam estabelecidos para projetos e campanhas de marketing e comunicação ou que, até certo ponto, seu impacto sobre essas variáveis possa ser medido.



São definidos objetivos de negócios mensuráveis (de custos, receitas e/ou benefícios) para projetos e campanhas de marketing, comunicação e relações públicas?

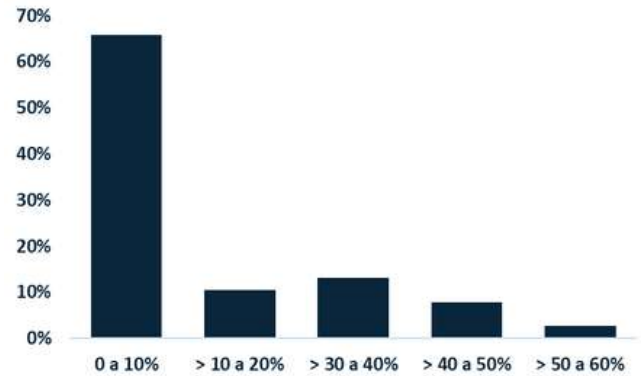
IBÉRIA



LATAM



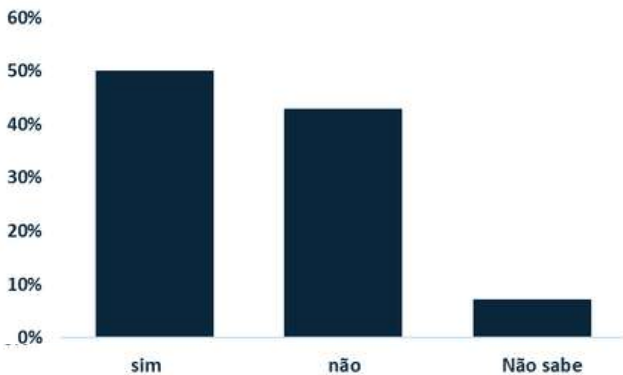
Objetivos de negócio corretamente formulados, mensuráveis, com indicadores de desempenho e fronteiras de sucesso definidos, permitirão um desenvolvimento tático que definirá os níveis de investimento para cada uma das ferramentas dos departamentos de marketing e comunicação, sejam elas digitais ou não. A possibilidade de alavancar os meios e canais digitais tem tornado seu peso específico em projetos e campanhas cada vez mais relevante. Embora seja claro que ainda há um longo caminho a percorrer, os diferentes graus de adoção e evolução da transformação digital nas organizações marcarão o caminho para a liderança e o sucesso.



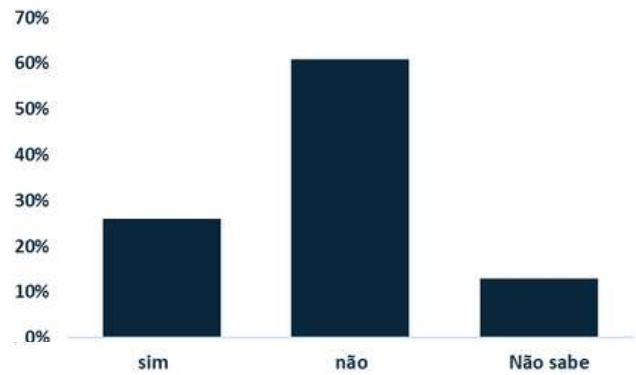
A convergência entre os departamentos de marketing, comunicação e relações públicas e a empresa baseia-se na relação causal que deve existir entre os resultados que os projetos e campanhas que estes departamentos alcançam e a demonstração de resultados da empresa. Nesse sentido, os modelos de atribuição são a chave que nos permite definir essa causalidade e, portanto, essenciais para estabelecer essa relação.

Em ambas as regiões, mais da metade das empresas dedica 10% ou menos de seu faturamento a investimentos em marketing e comunicação utilizando ferramentas, canais ou mídias digitais.

IBÉRIA



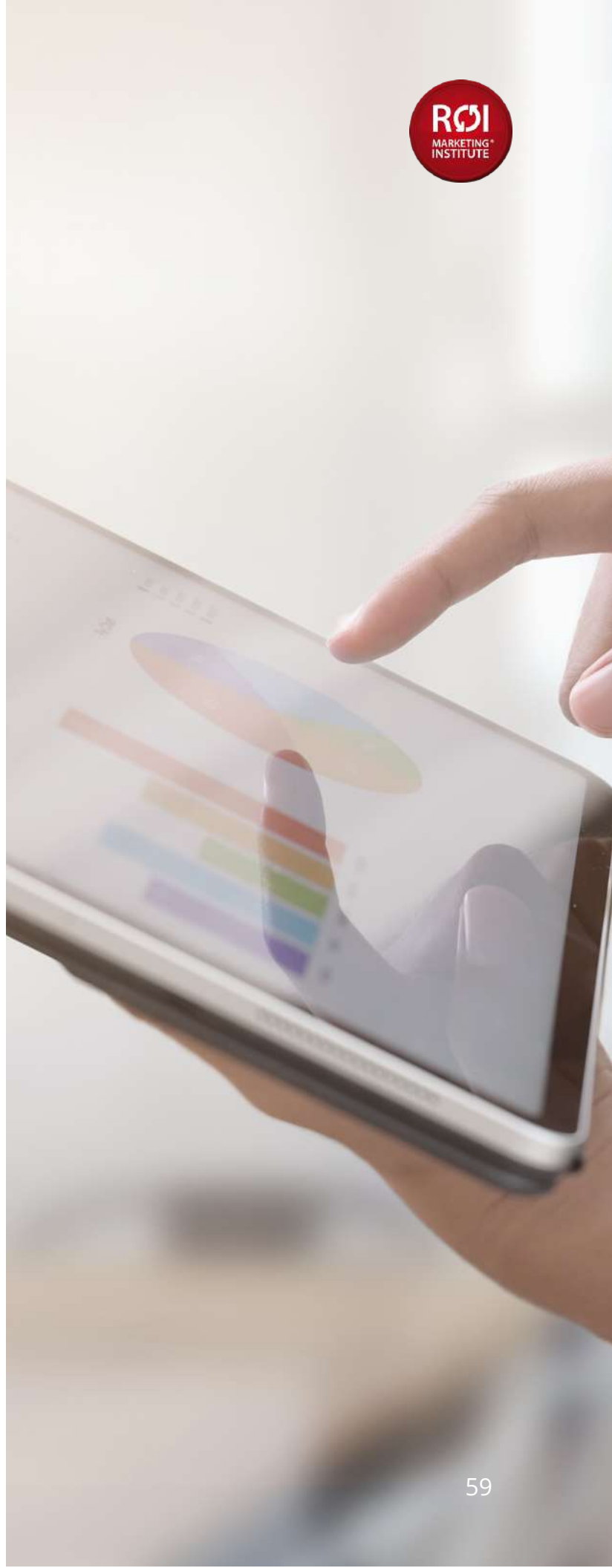
LATAM



Sua empresa utiliza modelos de atribuição para vincular o marketing, a comunicação e as relações públicas aos negócios?

Sem modelos de atribuição confiáveis, não é possível medir o impacto econômico real do marketing e da comunicação de uma forma que seja útil para a tomada de decisões de negócio. Embora os modelos tradicionais de atribuição (primeiro clique, último clique etc.) tenham se tornado o padrão, eles estão longe de fornecer uma resposta satisfatória à necessidade de medir o retorno econômico real da mídia, pois os resultados que produzem são arbitrários, muitas vezes mal calculados (com base nos números de vendas em vez de lucros atribuídos, por exemplo) e não muito robustos.

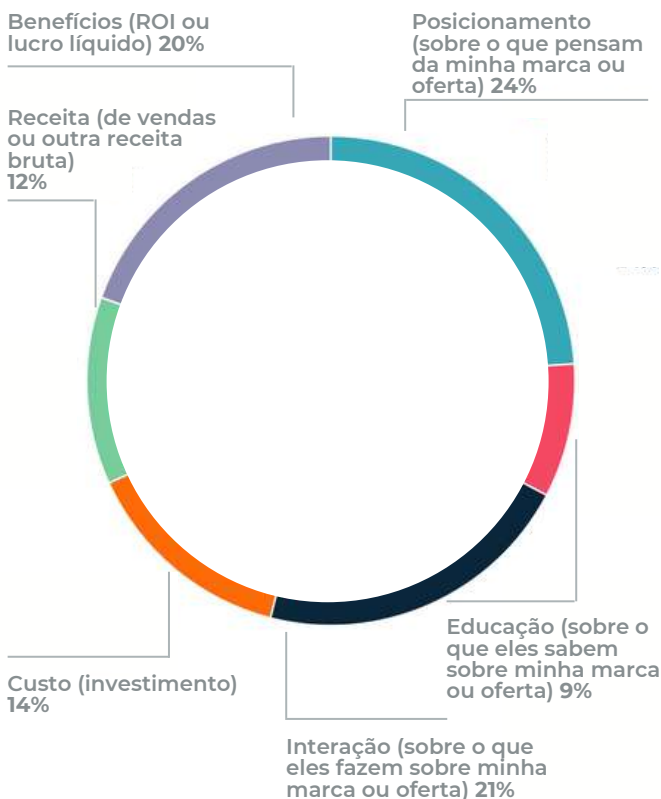
Modelos de atribuição são a chave para medir o ROI de marketing e comunicação



QUE INDICADORES DE DESEMPENHO VOCÊS MEDEM PARA AVALIAR SEUS PROJETOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO?

Dados agregados de ambas as áreas

Embora mais de 67% das empresas pesquisadas indicaram que medem o ROI de seus projetos e campanhas de marketing e comunicação, é possível que essas medidas não sejam muito rigorosas e muito provavelmente usadas em termos relativos para planejar ações em vez de decidir sobre investimentos. O fato de uma proporção menor de entrevistados usar indicadores monetários também é uma indicação de que as medidas mencionadas podem não ser suficientemente robustas.

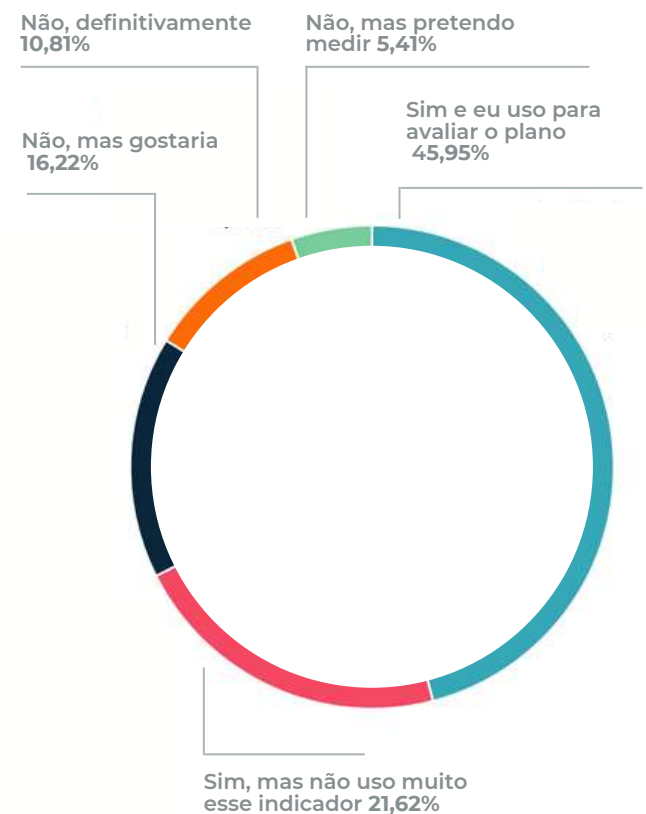


VOCÊ MEDE O ROI DOS SEUS PROJETOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO?

Dados agregados de ambas as áreas

Em entrevistas posteriores e durante a pesquisa quantitativa, não foram identificados modelos de atribuição de qualquer tipo (essencial para poder medir o retorno econômico real dos projetos).

O fato de que 54% dos entrevistados não medem o ROI ou afirmam não utilizar suas métricas também é um indicador de que ainda há algum caminho a percorrer para vincular os resultados de marketing e comunicação à linha de fundo do negócio.



LLYC



7
**B2C E B2B
CONCLUSÕES E
RECOMENDAÇÕES**

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Alinhados com os resultados obtidos na edição 2021 deste estudo, existem 4 fatores críticos para maximizar as chances de sucesso em nossa jornada rumo à transformação digital:

**PLANEJAR, USAR E
MEDIR OBJETIVOS E
MÉTRICAS ROBUSTAS
E DE IMPACTO**

**GERAÇÃO DE VALOR:
PARA PESSOAS,
CLIENTES E EMPRESAS**

**SOLUÇÕES
TECNOLÓGICAS PARA
OTIMIZAR O USO DOS
RECURSOS**

**TRANSFORMAÇÃO
CULTURAL E
OPERACIONAL DA
ORGANIZAÇÃO**

Agora, nesta nova edição, vemos como as empresas que estão mais avançadas no uso e na prática destes fatores desfrutam de melhores margens comerciais, o que lhes permitirá continuar investindo na adoção e no aperfeiçoamento de novas tecnologias para gerar eficiência e rentabilidade, e que resultam em uma vantagem competitiva crescente e incremental que se torna sustentável e duradoura ao longo do tempo.

Com este estudo, a LLYC pretende contribuir para o seu propósito de melhorar a confiança e o entendimento entre pessoas, empresas e instituições. Também busca lançar as bases para que as organizações, em sua jornada rumo à transformação digital, encontrem o foco necessário fornecido por seus clientes e implementem tecnologias e metodologias que gerem valor tanto para as pessoas, para esses clientes quanto para as próprias empresas.



"MAIS USADO" NÃO SIGNIFICA "MELHOR"

As redes sociais são o meio mais utilizado, isso não significa que seja o melhor ou o mais conveniente para o negócio. Este meio está em 10º lugar em satisfação na Ibéria e em 7º na Latam

ATIVAÇÃO

Considerar o uso de outros meios menos complexos e mais convenientes, como pesquisas e recomendações em mecanismos de busca, que tenham influência semelhante ou maior nas decisões de compra do consumidor



INFLUÊNCIA COMO FATOR ESTRATÉGICO

Embora exista um padrão de medição em mídia digital, a influência nas decisões de compra é talvez o elemento mais vital para priorizar o uso de ferramentas e otimizar orçamentos.

ATIVAÇÃO

Realizar pesquisas quantitativas para definir a influência dos fatores que determinam as decisões de compra



O ROI PODE E DEVE SER MEDIDO

O impacto econômico real (ROI) do marketing e da comunicação é a única maneira de se conectar com o negócio. Para medir o ROI, é essencial usar modelos de atribuição robustos, confiáveis e viáveis

ATIVAÇÃO

Definir metas de negócios para projetos de marketing. Definir seu próprio modelo de atribuição. Estabelecer um plano de coleta de dados para indicadores econômicos

CONTINUAMOS MÓVEIS PRIMEIRO...

Percentual de consumidores que se consideram usuários avançados ou especialistas em ambas as regiões

50%

Computadores

27%

Tablets

68%

Celulares

e estamos no caminho certo...



75% das empresas na Ibéria e 50% na Latam utilizam aplicativos como o quarto meio de comunicação mais utilizado

mas tem que focar...

A CREDIBILIDADE DAS MENSAGENS

25% dos consumidores em ambas as regiões o veem como a principal área de melhoria

A VARIEDADE DE INFORMAÇÕES

16% dos consumidores em ambas as regiões o consideram o segundo na Ibéria e a terceira área de melhoria na Latam

USAR TECNOLOGIA

A automação, uso de inteligência artificial e big data podem aumentar a lucratividade do negócio entre 12% e 57%

MEDIÇÃO DE ROI

Medir o impacto econômico real (ROI) pode aumentar a lucratividade dos negócios em 30%



4 As áreas para melhoria representam mais de 60% das expectativas do usuário

1 Um meio com alta satisfação, mas baixa influência que você poderia otimizar? O e-mail!

8 Categorias de negócios em que menos de 25% dos consumidores ainda compram online

3 As variáveis mais influentes são: preço, reputação e disponibilidade

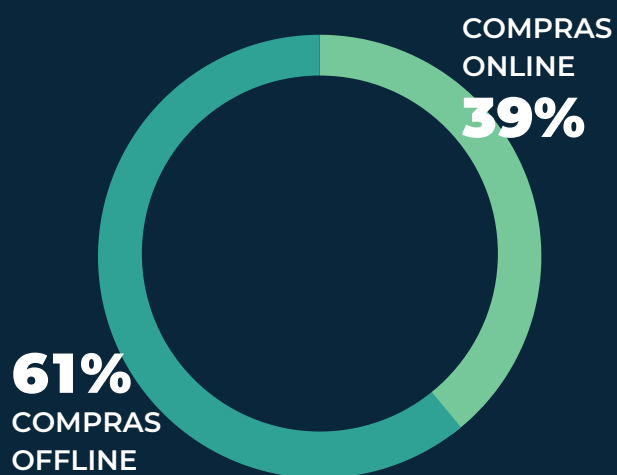
ATRIBUIÇÃO DE VALOR

O modelo de atribuição mais robusto é aquele que permite isolar a quantidade de atos de compra que foram impactados pelo projeto de marketing e comunicação e a influência desse projeto nas decisões de compra do consumidor. Os percentuais de influência declarados pelos consumidores durante este estudo refletem que o meio mais influente da região. Ibéria é a pesquisa nos mecanismos de busca, seguida das recomendações de conhecidos e redes sociais. A mesma mídia, mas com as redes sociais em primeiro plano, lidera os três meios de comunicação mais influentes para os consumidores da Latam.

HÁBITOS DE COMPRA

Roupas e acessórios é a categoria de produto mais comprada nas duas regiões: 56% dos compradores na Ibéria e 58% na Latam fazem este tipo de compra online

A presença nos meios digitais representa uma influência de 10,4% na tomada de decisão de compra na Ibéria e 11,6% na Latam



Detalhamento do tipo de compras em ambas as regiões

EMPRESAS E MUDANÇAS...

Da atividade orientada a resultados de negócios

72,5%

Dos departamentos de distribuição e logística de ambas as regiões...

20%

Das direções gerais de ambas as regiões...

41,9%

Dos departamentos de TI ou tecnologia de ambas as regiões...

...não estão envolvidos de forma alguma com decisões sobre campanhas de marketing e comunicação

e ainda há algum caminho a percorrer...



Em quase metade (47,2%) das empresas, os diversos departamentos não estão envolvidos de forma alguma nos projetos e campanhas de marketing e comunicação

então você precisa focar em...

PLANO DE COLABORAÇÃO

Defina-o de modo que os departamentos vão além do compartilhamento de informações (25% das empresas já o fazem)

COPARTICIPAÇÃO

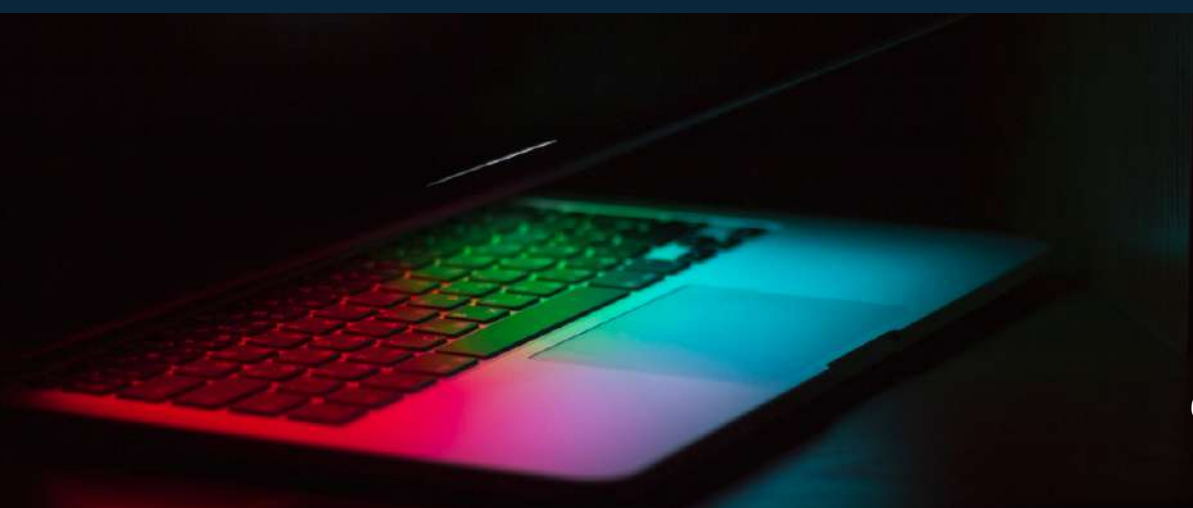
Apenas 17,7% dos diversos departamentos da empresa em ambas as regiões influenciam as decisões de marketing e comunicação

GESTÃO DE MUDANÇA

A tecnologia pode ser o catalisador para a colaboração interdepartamental de forma sistemática e sustentável ao longo do tempo

RELAÇÃO COM OS NEGÓCIOS

59,5% dos departamentos de contabilidade e finanças não estão envolvidos nas decisões de marketing e comunicação. Como alcançar a convergência com o negócio?



LLYC

