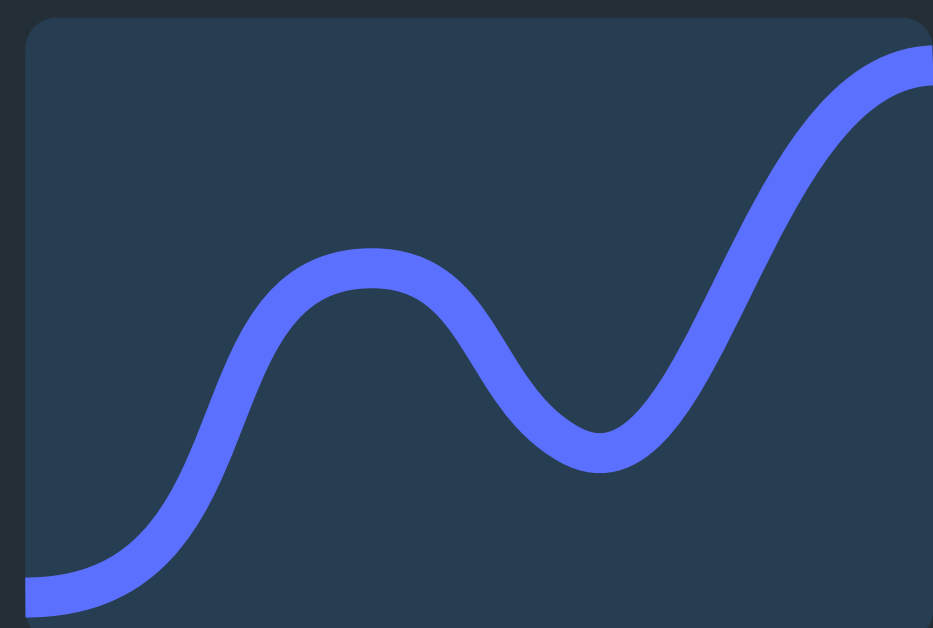
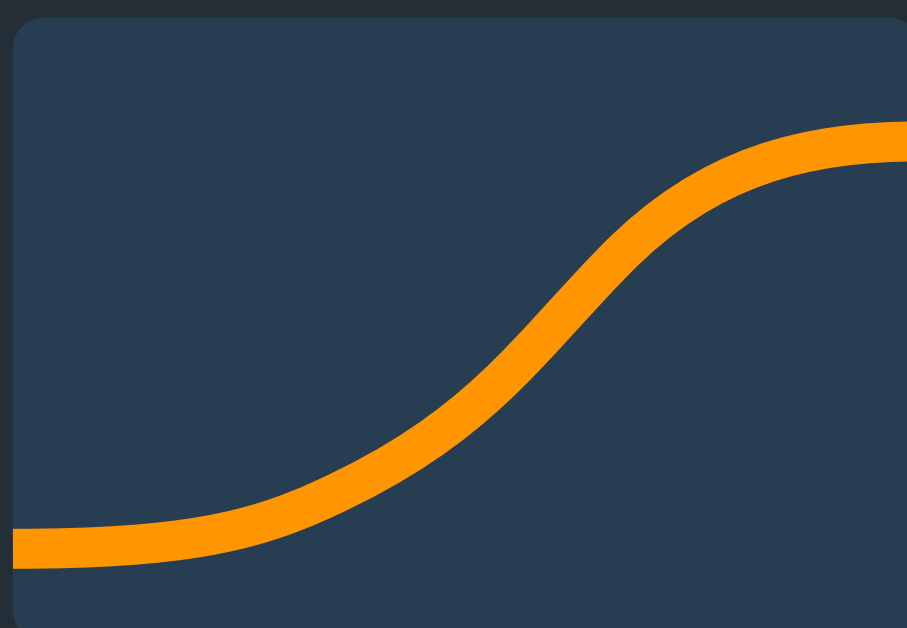


Panorama de Geração de Leads no Brasil

2023



o maior estudo sobre
geração de leads do
mercado brasileiro

Analisamos o comportamento de milhões de usuários para descobrir as melhores estratégias de Geração de Leads no Brasil



Período de análise: 01 de janeiro de 2022 a 31 de dezembro de 2022

Os dados utilizados neste relatório foram coletados a partir do chatbot de Marketing Conversacional da Leadster, que inicia conversas proativas e personalizadas com os visitantes de um site, melhorando os índices de conversão e qualificação.

Todos os dados são anônimos para proteger a privacidade de nossos clientes. [Saiba mais sobre a Leadster.](#)

Uma parceria:

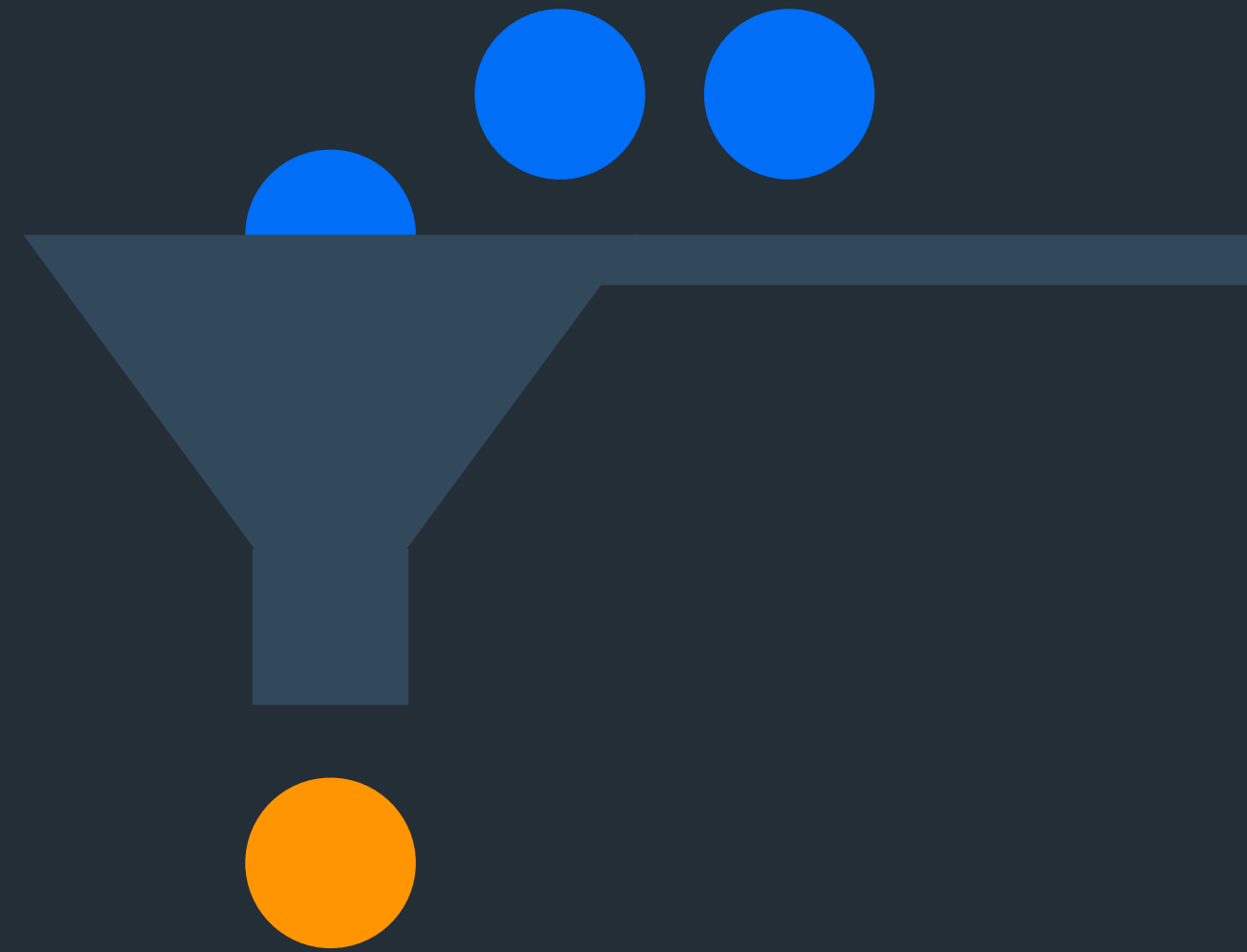


Entendendo a Taxa de Conversão

Conversão, no marketing digital, é uma ação que o usuário realiza dentro de um site, landing page ou campanha.

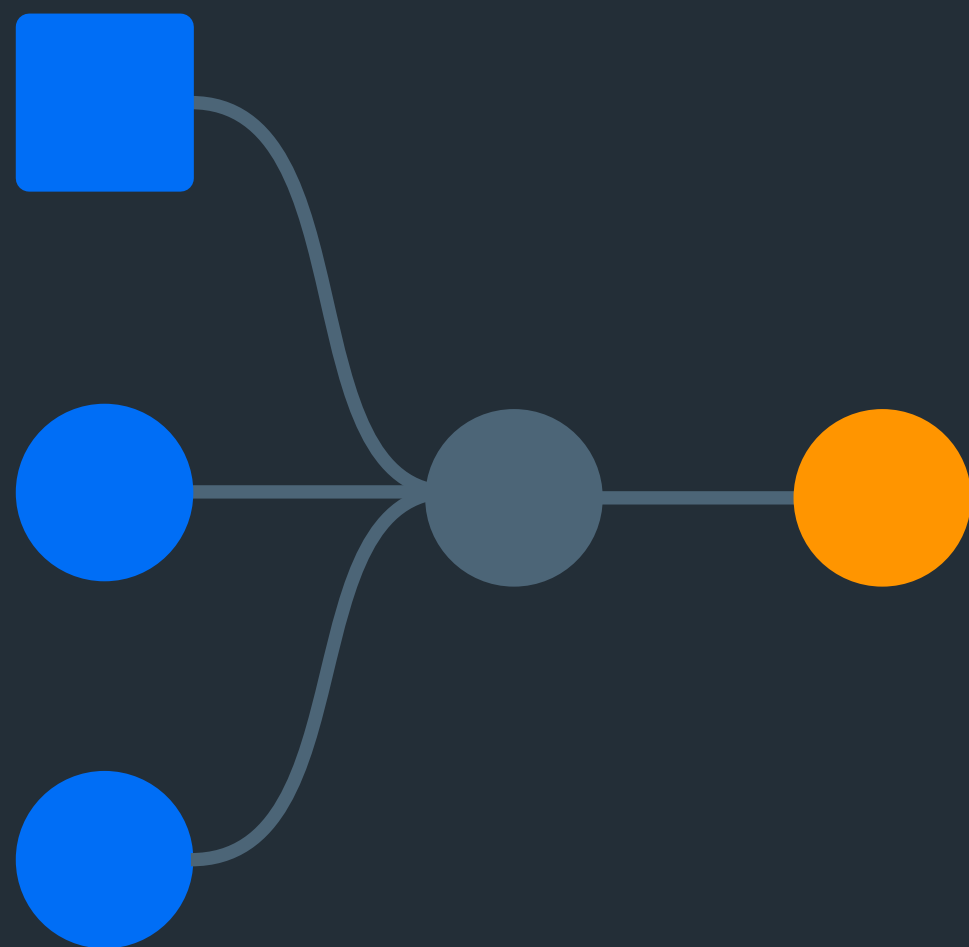
Essa ação varia conforme os objetivos da empresa, e pode ser desde uma solicitação de orçamento até a concretização de uma venda.

A taxa de conversão, neste estudo, representa a relação entre o número de usuários que acessou o site ou visualizou determinada campanha - e aqueles que efetivamente converteram na oferta.



Taxa de conversão = conversões/total de visitantes

ex: (120 conversões/800 visitantes)= 0,15 = 15%



Por que acompanhar a Taxa de Conversão ?

A **taxa de conversão** é a métrica mais importante de um site, já que ajuda a demonstrar a **efetividade da estratégia de marketing**.

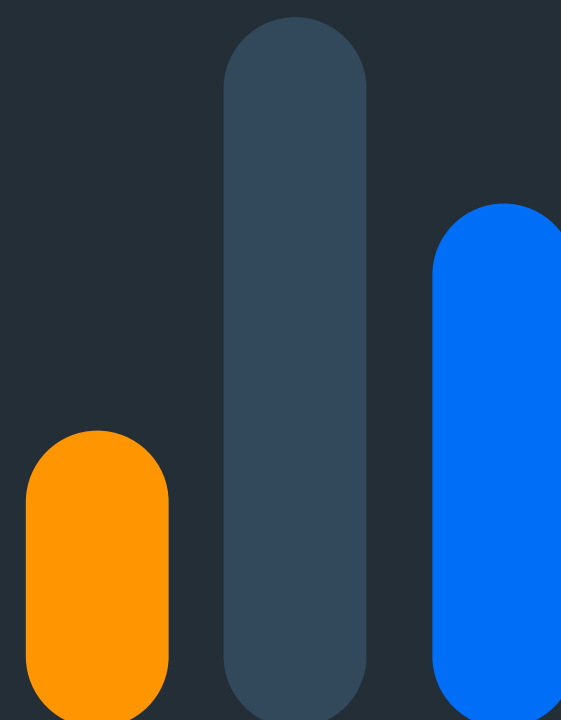
E em um mercado de **alta competitividade**, como é o de geração de leads, é muito importante entender se a conversão do seu site está acima ou abaixo da média do mercado.

As campanhas estão **atraindo as pessoas certas**? O **site** está levando o usuário a tomar a **ação desejada**? Tudo isso pode ser revelado com a ajuda da **taxa de conversão**.



Essa comparação entre seus resultados e os de outras empresas do mesmo segmento não é mera vaidade. Ela é essencial para obter **novos insights**, encontrar **pontos de melhoria** e desenvolver **planos de ação**.

Esse é o nosso objetivo com o **Panorama de Geração de Leads**: trazer um tipo de benchmarking muito comum no mercado norte americano e europeu para o ecossistema de marketing brasileiro.



Antes de mergulhar neste estudo, é importante pontuar que foram consideradas apenas as conversões de fundo de funil (visitantes para propostas, demonstrações, pedidos de orçamentos, agendamento de reuniões e vendas). Optamos por excluir as landing pages de topo de funil (download de e-books e outros materiais), que possuem taxas de conversão mais altas e poderiam enviesar os resultados.

Bora pros dados? Boa leitura!

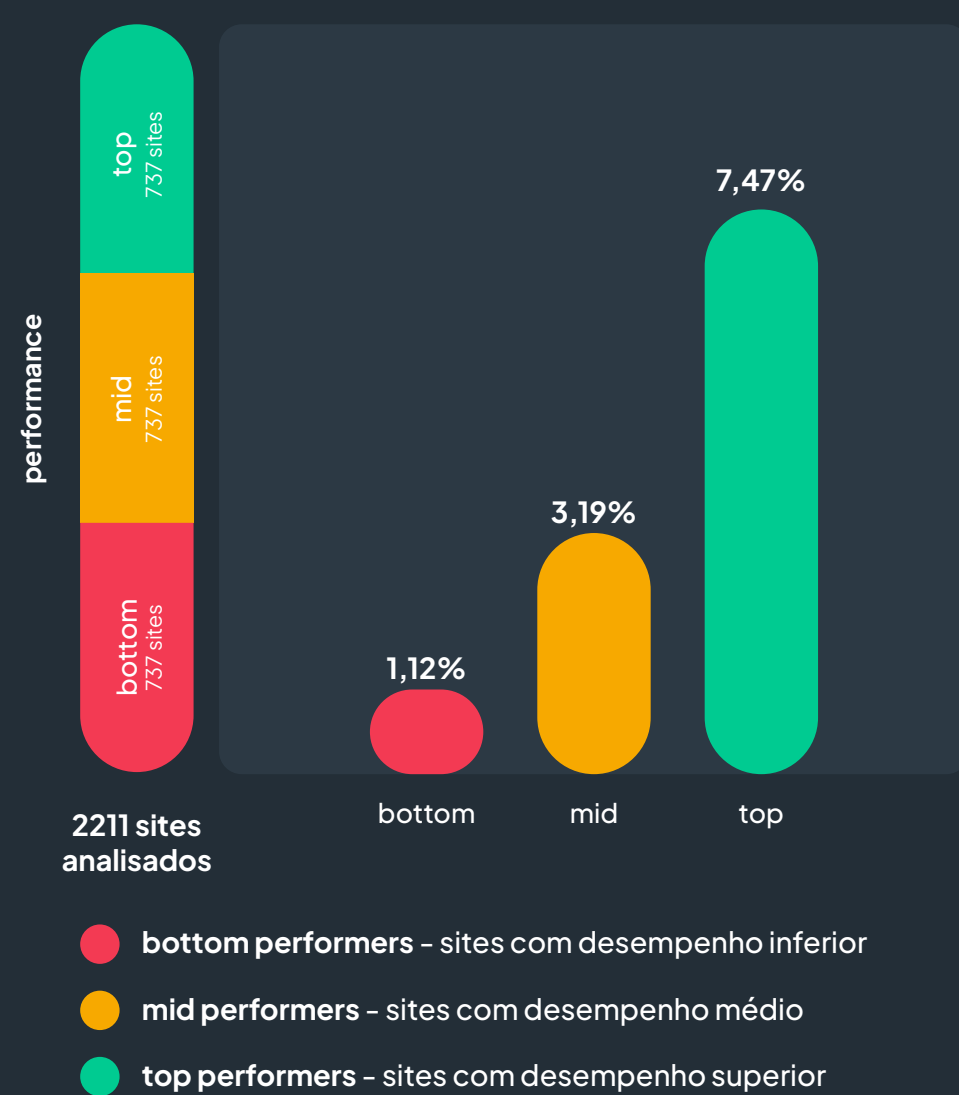


Panorama de Leads no Brasil: Análise Geral

3,19% é a Taxa de Conversão mediana de acessos em leads no Brasil

Taxa de Conversão

Mediana por parcela dos sites analisados



Seguindo uma tendência global, esta edição do Panorama de Geração de Leads mostrou uma **queda na taxa de conversão dos sites**, que passou de 3,81% para 3,19%.

Essa queda é o reflexo de um **mercado cada vez mais competitivo e saturado**, que demanda soluções criativas em [otimização de conversão](#).

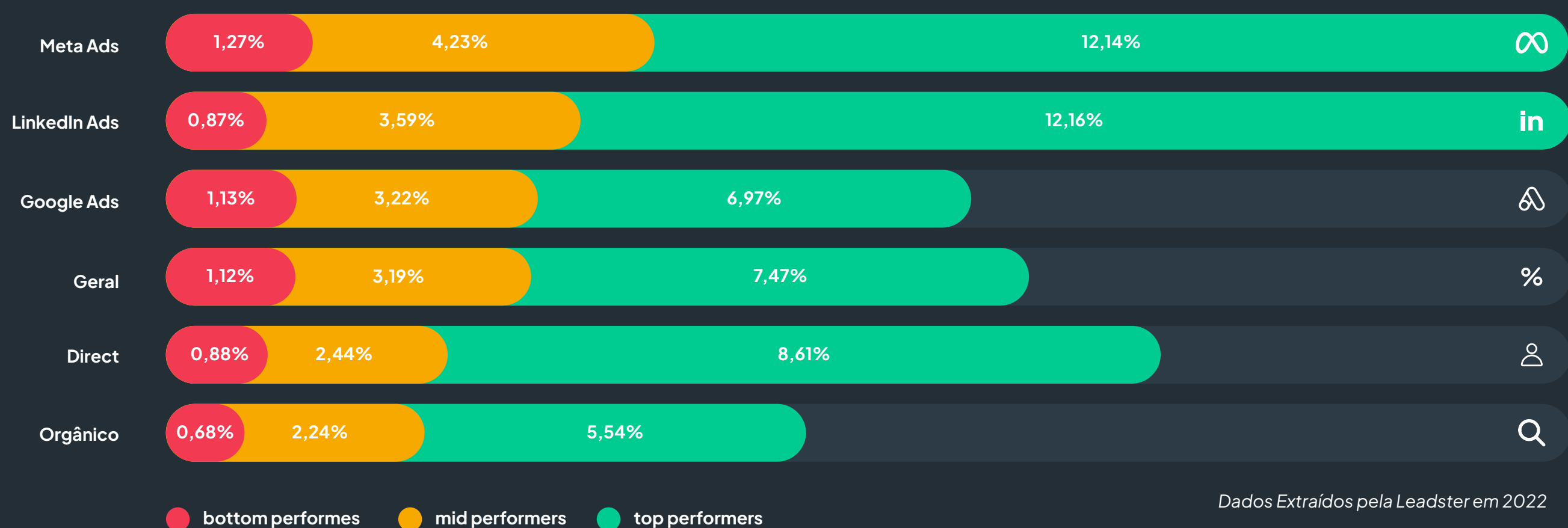
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão por Canal

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)

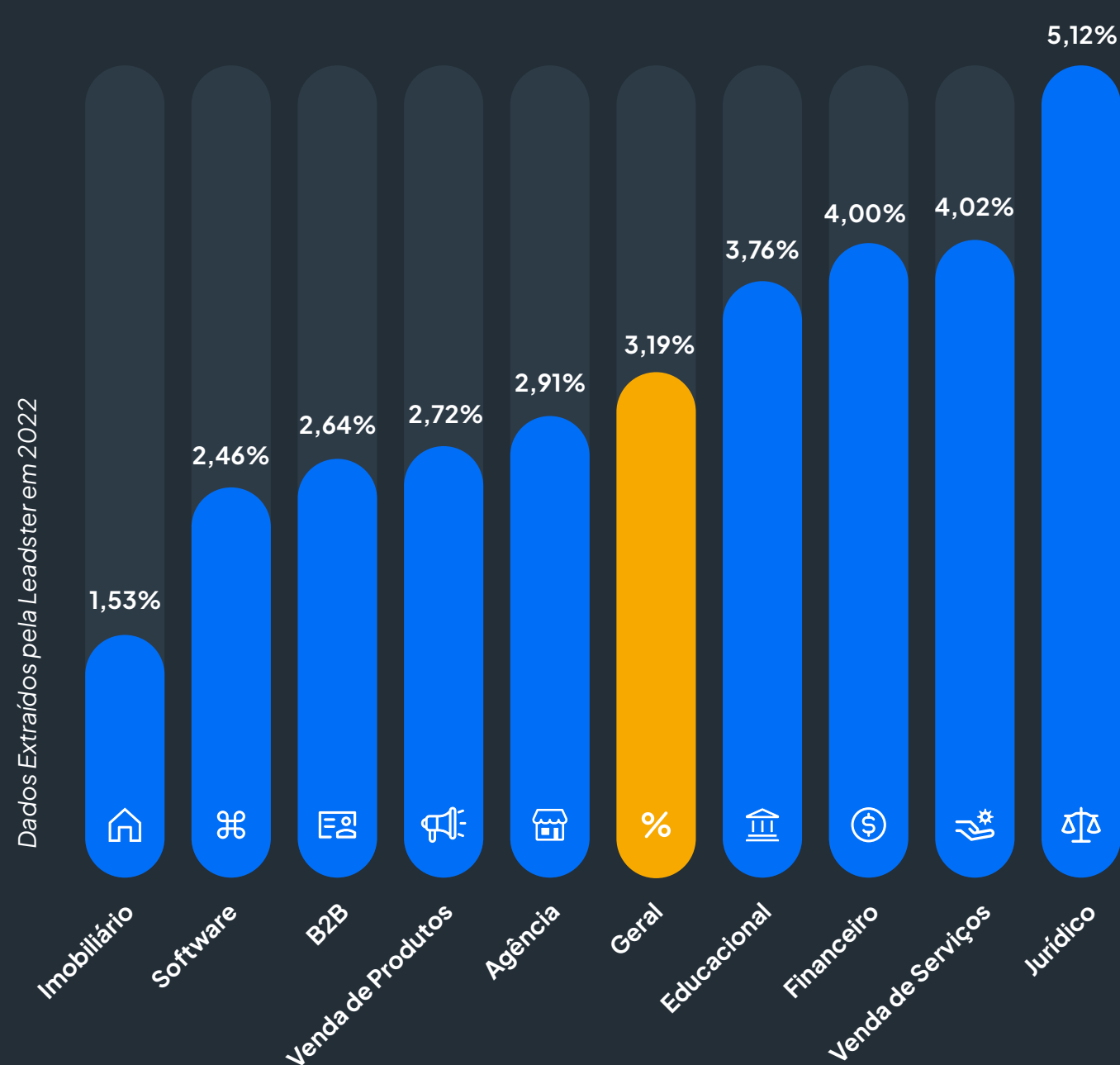


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

O segmento com a maior taxa de conversão é o Jurídico, com 5,12%

Taxa de Conversão por Segmento

Mediana por segmento



O **segmento Jurídico** (composto principalmente por escritórios de advocacia) possui as maiores taxas de conversão entre todas as empresas analisadas. Na sequência, com taxas de conversão muito próximas, temos os segmentos de Serviços (4,02%) e **Financeiro** (4%).

Já o segmento **Imobiliário**, repetindo o padrão do último estudo, ficou com o menor resultado: 1,53% de conversão.



O objetivo de uma estratégia de otimização de conversão (ou CRO) é **melhorar a experiência do usuário e gerar mais conversões**, sem necessariamente aumentar o investimento ou o volume de tráfego que o site recebe atualmente.

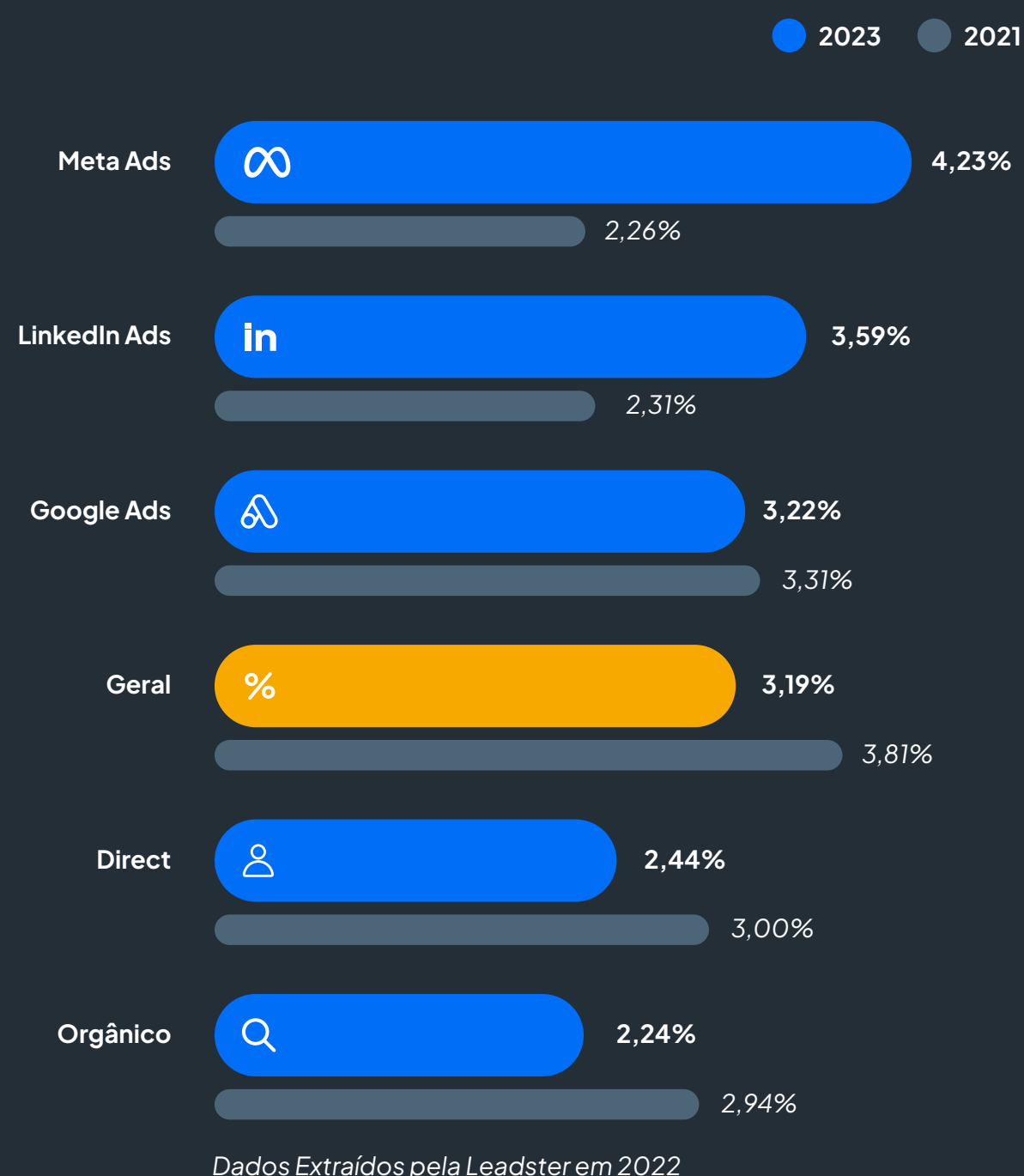
Aborde os visitantes do seu site de forma proativa e personalizada, **aumentando em até 3x o volume de leads qualificados**.



Meta Ads é o canal com a melhor taxa de conversão, 4,23%

Taxa de Conversão por Canal

Mediana, comparação com Panorama 2021



Meta Ads

Mesmo com um alto volume de conversões, um ponto de atenção é em relação à **intenção de compra e maturidade dos leads**, que costumam ser menores nas redes sociais do que nos canais de busca, aumentando o nível de dificuldade no fechamento da venda.

A Meta Ads (ou Facebook Ads) destacou-se nesse estudo como **o canal com a melhor taxa de conversão**, 4,23%. O resultado surpreendeu principalmente comparado ao Panorama 2021, quando a plataforma ficou em último lugar no ranking, com uma conversão de 2,26%.

LinkedIn Ads

O **LinkedIn Ads** apesar de pouco explorado no Brasil, se demonstra um dos melhores canais para geração de leads B2B. Isso pode ser explicado pelo seu alto poder de segmentação dentro da plataforma. Sua taxa de conversão teve um **crescimento de 2,31% em 2021 para 3,59% em 2023**.

Orgânico

Frequentemente, o usuário que acessa um site de forma orgânica ainda está dando os **primeiros passos na jornada de compra**, e precisa passar por um processo de educação até a venda. A taxa de conversão deste canal teve uma **queda de 2,94% para 2,24%**.

Acesso Direto

Além do endereço digitado na barra de busca, um **acesso sinalizado como direto pode ter origens como redes sociais, WhatsApp ou arquivos offline, como PDFs e planilhas**. Por este motivo, ele pode ser considerado uma caixa preta para muitas empresas. A conversão mediana deste canal passou de **3% para 2,44%**.



Google Ads

O Google Ads foi um dos canais que sofreram uma **queda de performance** desde a edição anterior do Panorama, passando de uma conversão mediana **de 3,31% para 3,22%** – e perdendo a liderança do ranking para a Meta Ads e LinkedIn Ads.

Essa queda é uma **tendência global**, conforme observado no principal estudo de performance no Google Ads, realizado pela [WordStream](#). A pesquisa revelou que a conversão de acessos em leads neste canal caiu em 21 dos 23 segmentos analisados.

Isso pode ser explicado pelo alto volume de empresas migrando para o digital, causando um grande aumento na concorrência. Basta pensar no **comportamento do usuário** quando faz uma pesquisa no Google: ele se depara com cada vez mais opções e, ao mesmo tempo em que acessa o seu site, tem os sites dos concorrentes abertos em outras abas do navegador.

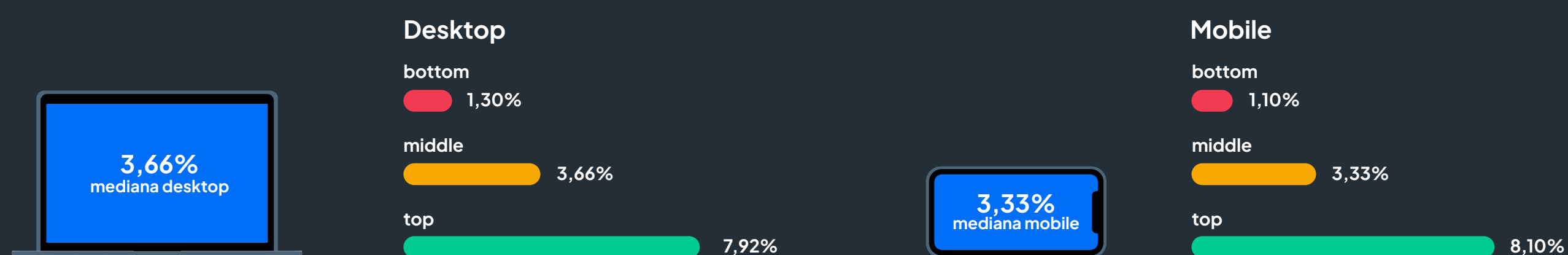


Os Social Ads (Meta e LinkedIn) foram os únicos que ganharam performance desde a última edição do Panorama de Geração de Leads. Enquanto especialistas apontam uma saturação desses canais (somada às novas leis de privacidade e extinção dos cookies third-party), o estudo mostra que ainda podem existir possibilidades não exploradas nessas plataformas.

Conversão no desktop segue superando o mobile, mas diferença diminuiu

Taxa de Conversão por Dispositivo

Mediana por dispositivo / top-mid-bottom performers



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Não é novidade que a experiência de conversão – e portanto as taxas de conversão – sejam melhores no desktop do que nos dispositivos móveis. Mas essa diferença está encolhendo, o que pode revelar um esforço recente das empresas em melhorar a experiência mobile para o usuário.

60% dos sites recebem menos de 1000 acessos por mês

Sites por Volume de Acessos

Porcentagem de sites pela volumetria de acessos, considerando 2221 sites analisados



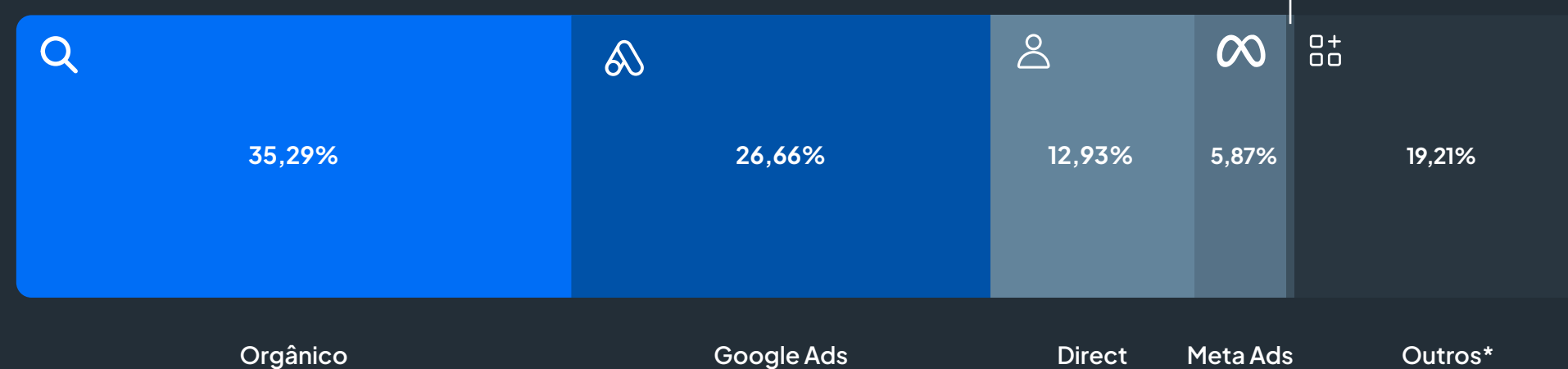
A maior parte das empresas analisadas neste estudo ainda possui um baixo volume de tráfego. 80% ficam abaixo dos 3000 acessos mensais, e 60% não chegam a atingir os 1000 acessos.

O baixo número de acessos está muito relacionado à imaturidade digital das empresas brasileiras, assunto que iremos aprofundar mais à frente.

Orgânico representa o maior tráfego, com 35,29% dos acessos

Acesso por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



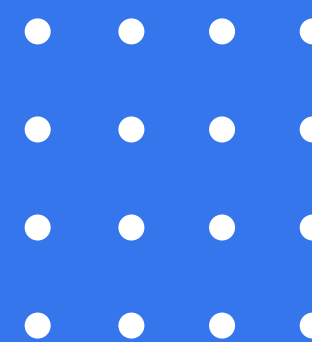
Apesar de ter ficado com a pior taxa de conversão do estudo, o canal orgânico é o que leva mais acessos aos sites das empresas brasileiras (35,29%).

O dado demonstra que as empresas estão utilizando estratégias de SEO e Inbound Marketing para geração de tráfego e atração de leads no topo do funil, mas ainda têm dificuldade em conduzir esses leads até a venda.

Os canais de mídia paga aparecem em segundo lugar, tendo o Google Ads como o principal foco dos investimentos (26,66% dos acessos).

Lembre-se: Quanto maior o volume de acessos de um canal, maior é o impacto que temos ao melhorar sua taxa de conversão. Os canais que geram mais tráfego devem ser o foco principal da sua estratégia de otimização de conversão.

 rockcontent



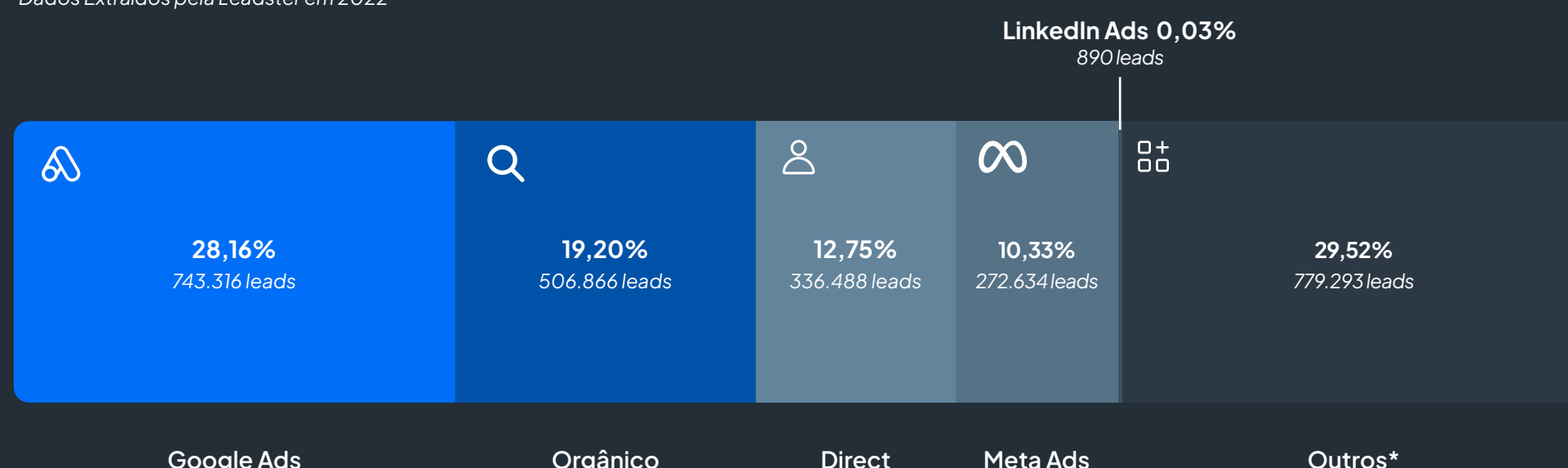
Quer converter mais **de forma orgânica**? Crie conteúdo de qualidade com freelancers certificados na WriterAccess, plataforma de conteúdo da Rock Content!

[Faça um Teste Gratuito](#)

Google Ads é o canal que mais gerou leads para empresas brasileiras

Número de Leads Gerados – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

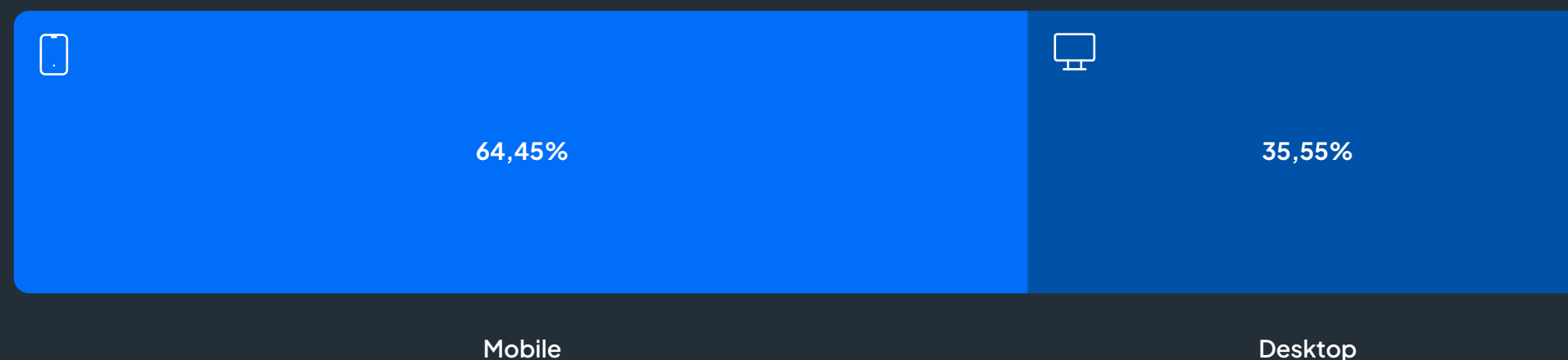


Apesar de o canal orgânico gerar a maior parte dos acessos aos sites brasileiros, quando o assunto é geração de leads, o Google Ads sai na frente. O canal é responsável por 28,16% dos leads gerados, contra 19,20% do orgânico e 10,33% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.

Acessos via mobile aumentaram em 14,11% de 2021 para 2022

Acesso por Dispositivo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



O mobile já veio com força na primeira edição do Panorama de Geração de Leads, representando 56,48% dos acessos.

Em 2023, ainda mais pessoas estão acessando os sites via dispositivos móveis. A porcentagem de acessos mobile já chega a 64,45%.

Em alguns segmentos específicos, o número vai a 85%. Isso reforça a importância de pensar uma estratégia de tráfego e conversão mobile-first, ou seja, criada para a experiência de acesso nos smartphones.

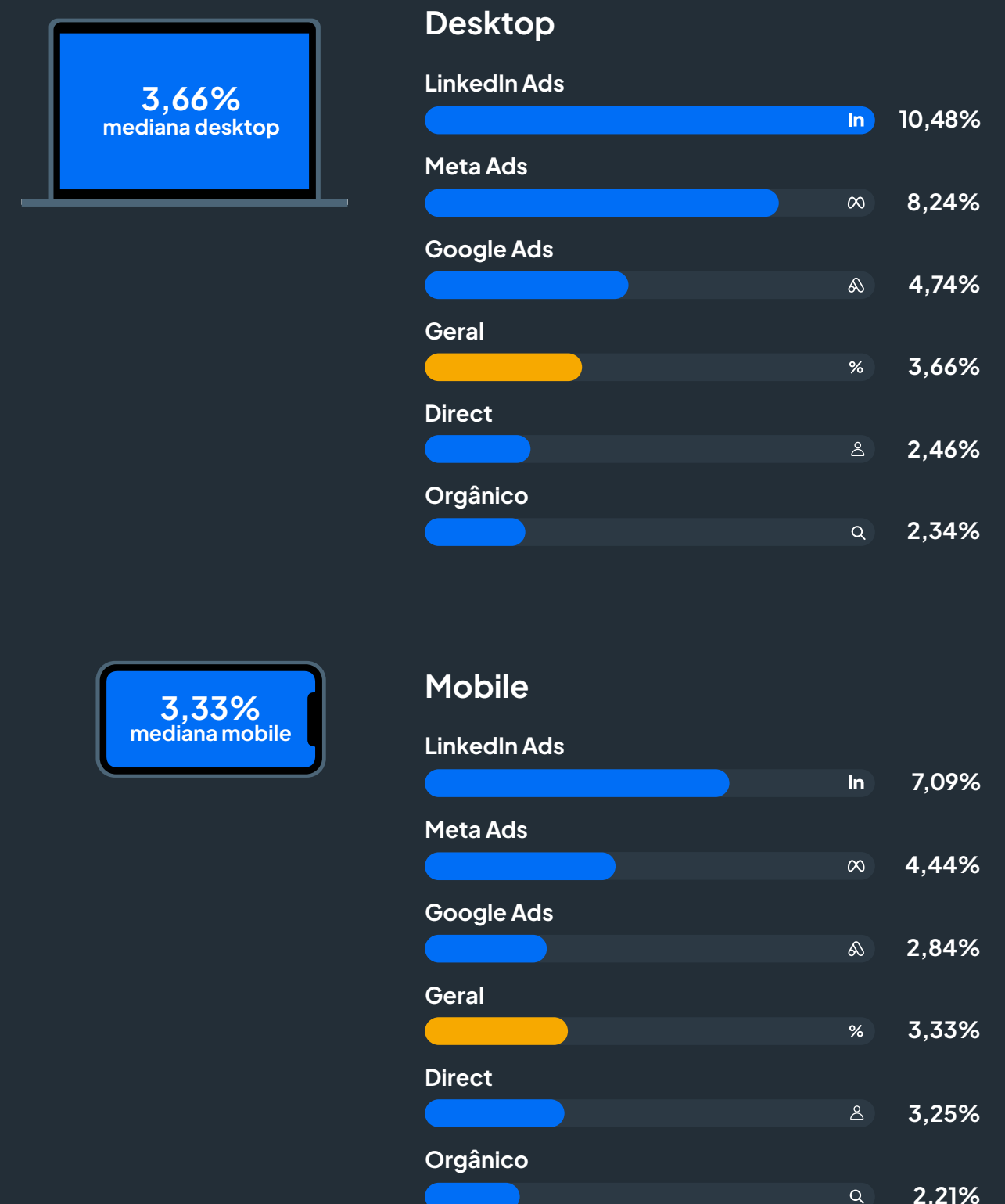
A maioria dos acessos é via mobile, mas a conversão é 10% menor que no desktop.

Mobile representa uma porcentagem cada vez maior de acessos nos sites brasileiros. Mas, por mais que a diferença esteja diminuindo, o desktop ainda sai na frente quando o assunto é conversão. E podemos ver que o mesmo padrão se repete em diferentes canais e segmentos de mercado.

Esses dados revelam a necessidade de que as empresas sigam investindo em otimização de conversão, para que a experiência nesse tipo de dispositivo – cada vez mais utilizado para a navegação – não impacte negativamente a conversão.

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo

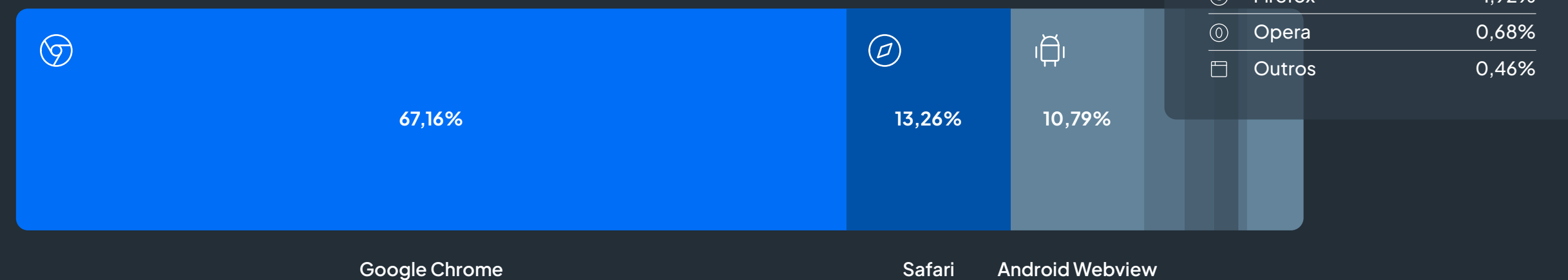
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



67,16% dos visitantes utilizam o Google Chrome como navegador

Porcentagem de Acesso por Navegador

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

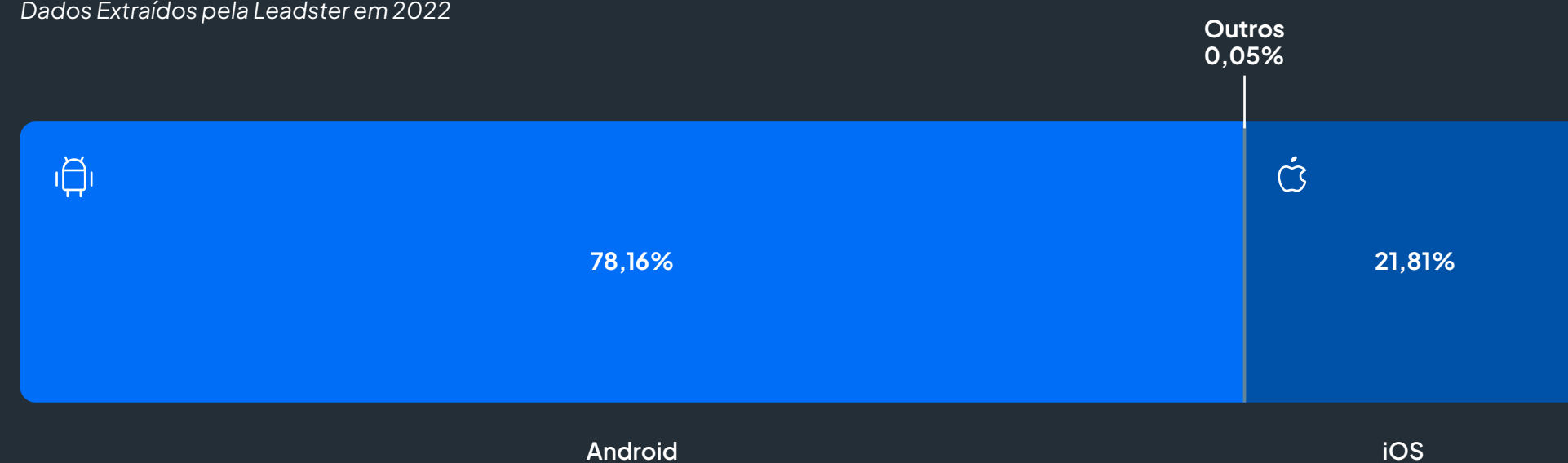


O Google Chrome é o navegador preferido dos usuários, muito à frente das outras opções disponíveis na web.

Você pode focar seus testes de usabilidade no Chrome e no Android para garantir uma boa experiência de navegação para a maioria dos seus visitantes.

Porcentagem de Acessos Mobile por Sistema Operacional

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

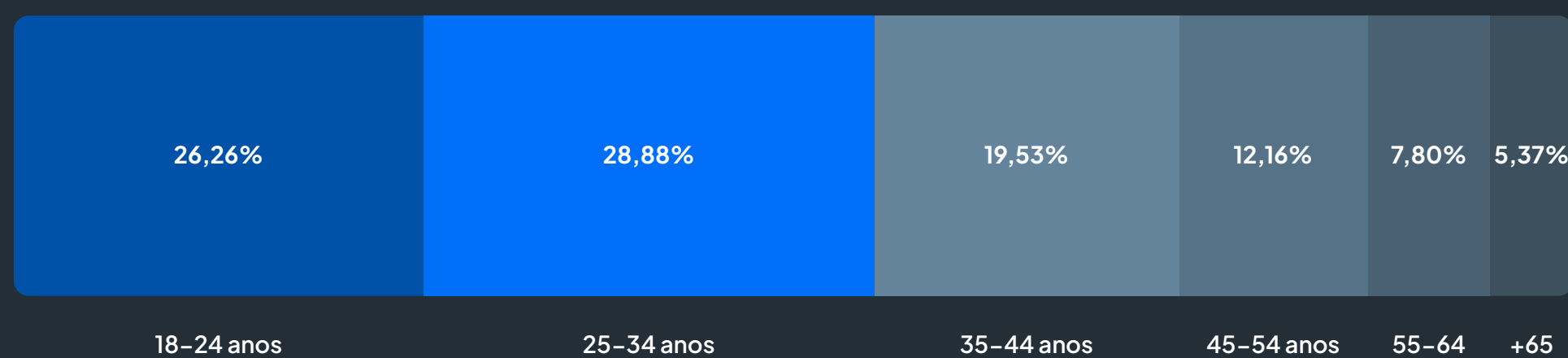


Já quanto ao sistema operacional, o mais utilizado pelos usuários brasileiros é o Android, concentrando 78,16% dos acessos.

55% dos usuários que acessam os sites pesquisados têm idades entre 18 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

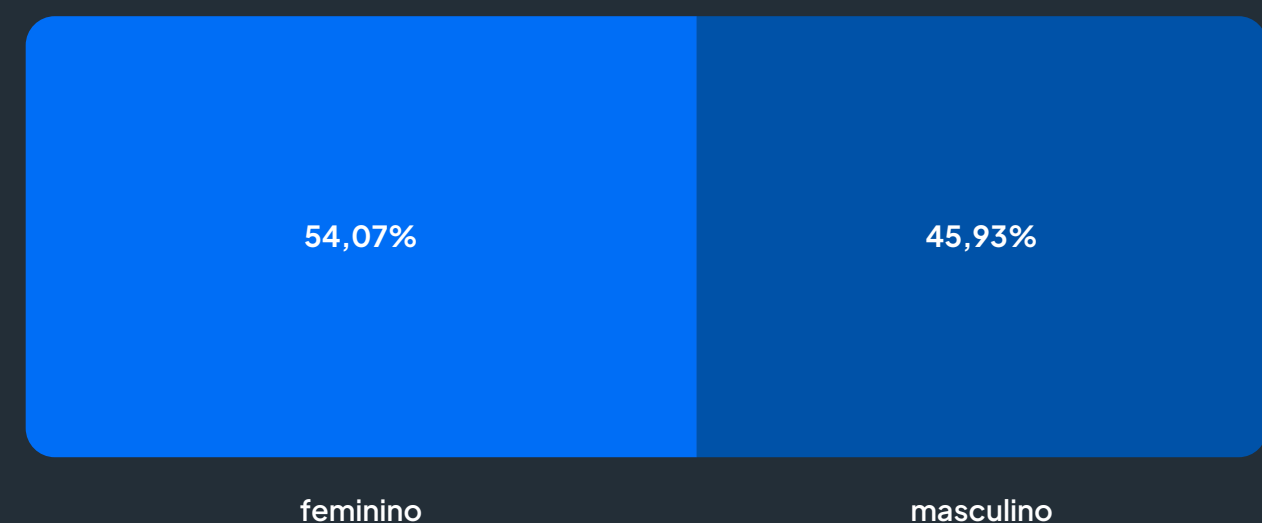


A faixa etária mais ativa online está entre 25 a 34 anos (28,88%), que reúne pessoas com maior poder de decisão ou influência no processo de compra.

Já em relação ao sexo, as mulheres são maioria online, representando 54,07% dos acessos.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



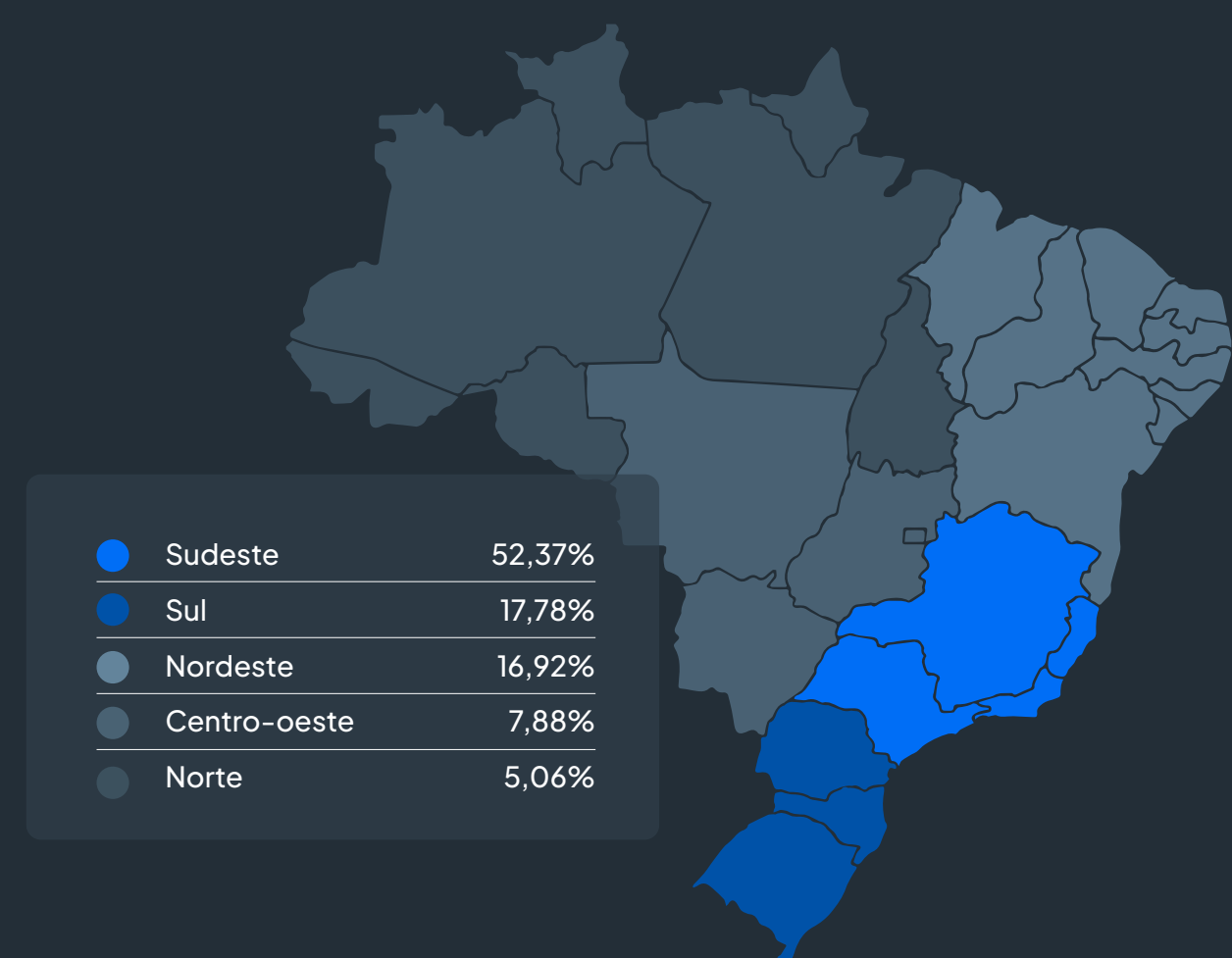
A Região Sudeste representa 52,37% dos acessos

A região Sudeste é a mais ativa online, gerando 52,37% dos acessos de todo o Brasil.

De acordo com os dados da base esses usuários têm origem principalmente no estado de São Paulo que, sozinho, representa 31,19% dos acessos.

Porcentagem de Acessos por Região

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Índice de Maturidade Digital das empresas brasileiras é de 7,83, com destaque para os segmentos de Software e Financeiro

Esta edição do Panorama de Geração de Leads traz mais uma novidade para você : desenvolvemos um índice para calcular a **maturidade digital das empresas brasileiras**.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de **Maturidade em Mídia Paga** –, quantidade de acessos orgânicos – **Maturidade Orgânica** – e integração com outros sistemas, como CRMs de vendas e softwares de automação – **Maturidade em Vendas**.

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital do mercado brasileiro

7,83



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Entre as empresas com o melhor resultado, destacam-se as do segmento de Software (9,20) e Financeiro (9,07)

A **HubSpot** é uma plataforma de CRM com todos os softwares, integrações e recursos necessários para conectar **marketing, vendas, gestão de conteúdo e atendimento ao cliente**.

HubSpot

[Saiba Mais →](#)

82,86% das empresas investem em mídia paga, 17% não fazem nenhum investimento

Investimento em Mídia

Porcentagem de sites por valor de investimento



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Desde a primeira edição do Panorama, cresceu a porcentagem de empresas que fazem investimentos em mídia paga (de 76,87% para 82,86%). O dado foi extraído de uma pesquisa realizada com mais de 2000 empresas parceiras da Leadster.

Este é um reflexo da aceleração dos negócios digitais e representa uma evolução na maturidade digital das empresas brasileiras.

Empresas brasileiras estão digitalmente mais maduras, mas este é só o começo do caminho

As empresas brasileiras estão se digitalizando. Esse fato fica claro quando vemos crescer os investimentos em geração de leads e o aumento da competição online. Mas a mudança acontece a passos lentos, e ainda existe um longo caminho a percorrer.

Esta edição do Panorama mostra que **apenas 43,85% dos acessos gerados via Google e 52,74% dos acessos gerados via Facebook possuem utms configuradas corretamente**. Isso significa que metade das empresas podem não ter ideia de onde estão vindo os seus acessos e conversões.

O processo de venda que se desenrola após a geração do lead também precisa se profissionalizar. **Apenas 46,90% das 2211 empresas pesquisadas possuem integrações com CRMs de vendas ou softwares de automação de marketing**. O que quer dizer que existe um grande buraco no tratamento, nutrição, distribuição desses leads e, conseqüentemente, no fechamento das vendas.

Apesar do crescimento, grande parte ainda faz investimentos tímidos, reservando menos de R\$1.000 por mês para as ações de mídia. 17,14% não investem.

Maturidade Digital por Segmento

Índice de maturidade digital do mercado brasileiro por segmento

🔗	Software	9,20
💰	Financeiro	9,07
🎓	Educacional	8,50
📢	Agência	8,07
🏢	B2B	7,97
🛒	Venda de Serviços	7,93
🏠	Imobiliário	7,10
📦	Venda de Produtos	6,63
⚖️	Jurídico	6,33

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Veja os resultados do seu segmento:

Quer conferir os resultados do seu segmento?



Agências



B2B



Educacional



Financeiro



Imobiliário



Jurídico



Software



Venda de
Produtos



Venda de
Serviços



Panorama de Leads: Segmento Agências

O que é o Segmento de Agências?

Agências de marketing são empresas que atuam de forma terceirizada desenvolvendo campanhas e estratégias de marketing e comunicação para outras empresas ou profissionais autônomos.

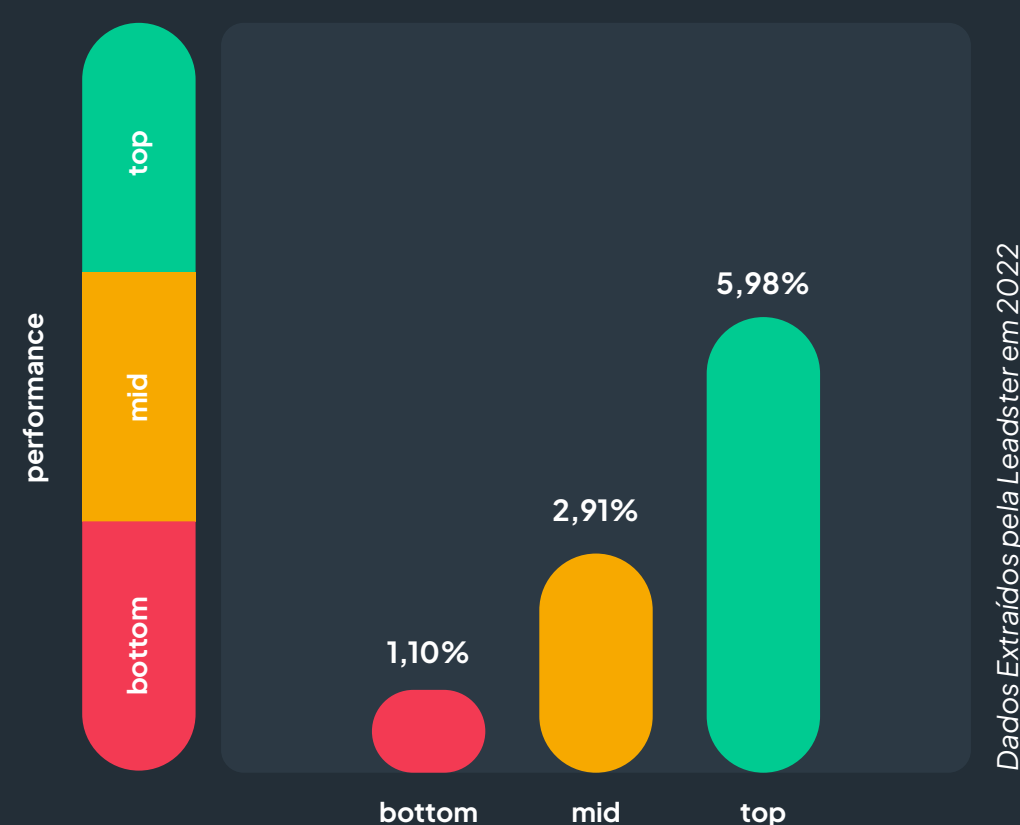
Se a sua empresa tem essas características, vamos conhecer aqui o tráfego e comportamento de conversão de 84 empresas deste segmento em nossa base.



O segmento de Agências não constava na base de dados do Panorama 2021, portanto não faremos uma análise histórica deste segmento.

Taxa de Conversão Agências

Mediana por parcela dos sites analisados



● bottom performers - sites com desempenho inferior

● mid performers - sites com desempenho médio

● top performers - sites com desempenho superior

Mercado competitivo mantém a conversão de Agências abaixo da mediana geral

Um levantamento realizado pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) mostra que **existem mais de 17 mil Agências espalhadas pelo país**. Em um mercado competitivo como este, onde a precificação e as entregas de valor constantes são determinantes para a manutenção dos clientes, a conversão também é um desafio. **O resultado do segmento fica abaixo da mediana geral**, com 2,91% das Agências contra 3,19% do Panorama geral.

NEW

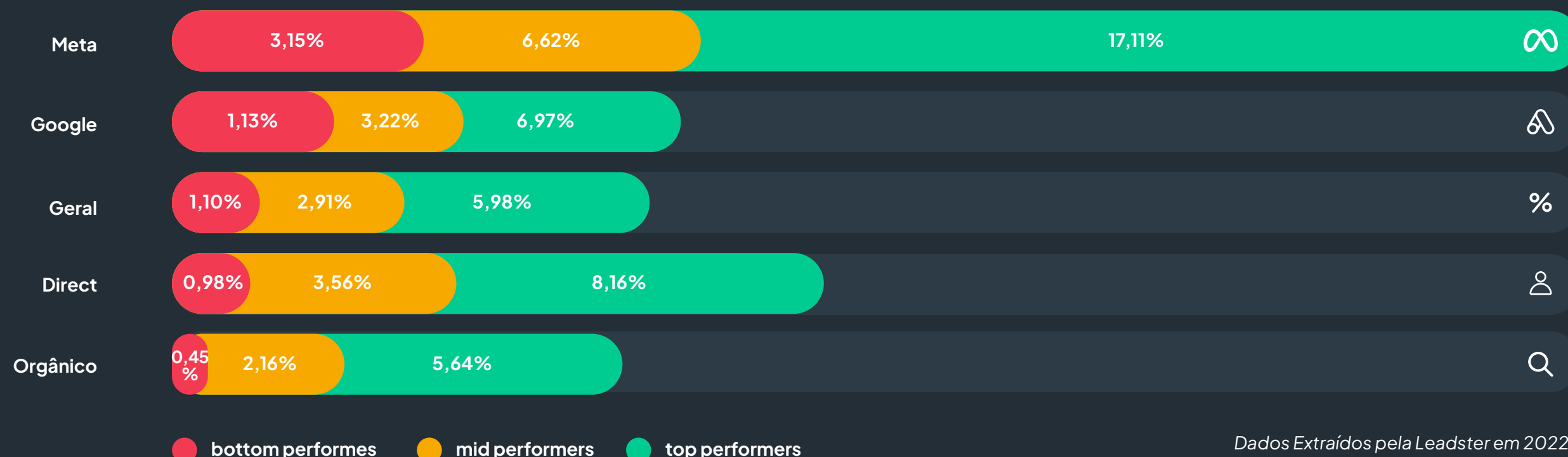
Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).



Taxa de Conversão Agências por Canal

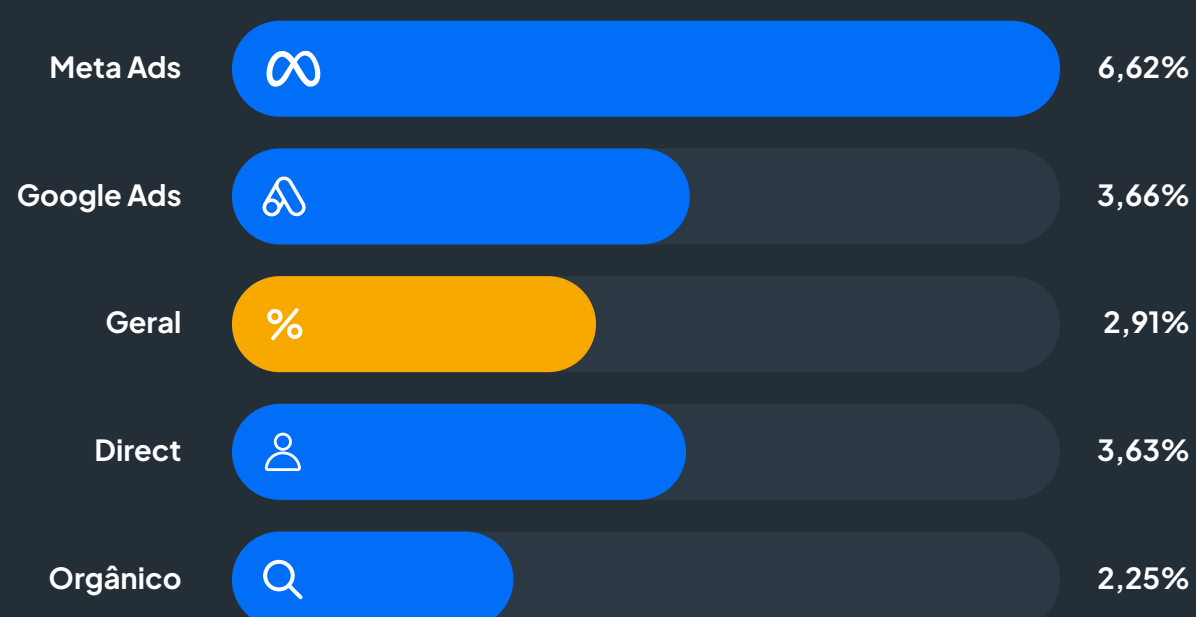
Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



O canal com melhor desempenho no segmento de Agências é o Meta Ads, com 6,62%

Taxa de Conversão por Canal – Agências

Taxa de Conversão por canal de origem, segmento agências



O Meta Ads destacou-se como o **canal com a melhor taxa de conversão** mediana no segmento de Agências (6,62%).

Atrás apenas do segmento Financeiro, as Agências possuem os melhores resultados dentro do canal, demonstrando a sua expertise e maturidade no planejamento e execução das campanhas, expertise que faz parte do seu pacote de serviços.



Descubra como aumentar a **captação de leads qualificados** e otimizar as campanhas de marketing dos seus clientes.

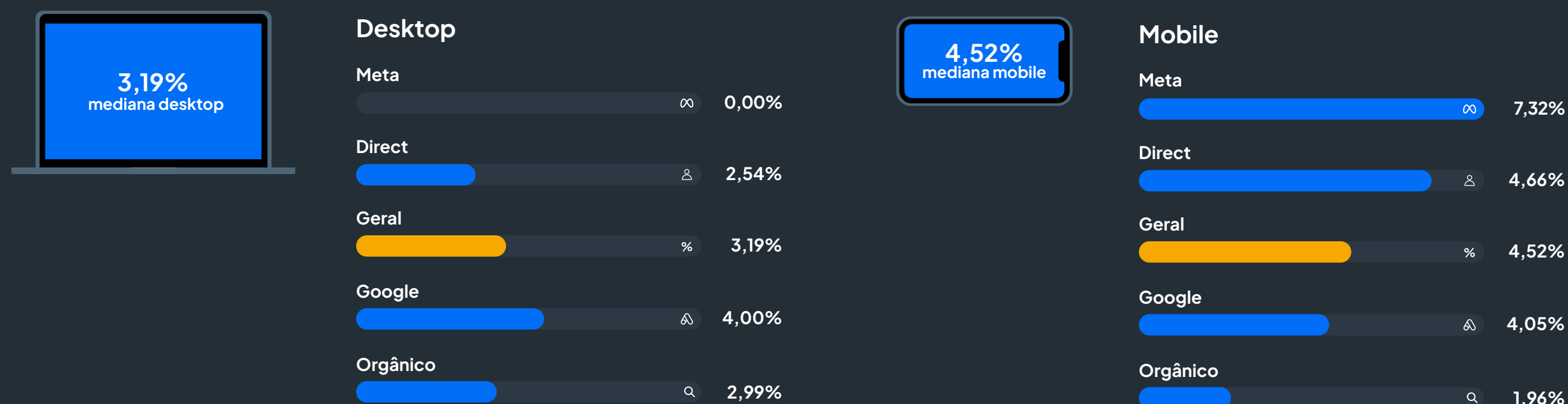




Na contramão do mercado, Agências têm conversão mobile maior que desktop

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Seg. Agências

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Na contramão de praticamente todos os segmentos pesquisados, entre as Agências a **conversão mobile é maior que no desktop**. Um fator que pode explicar esse fenômeno é o maior

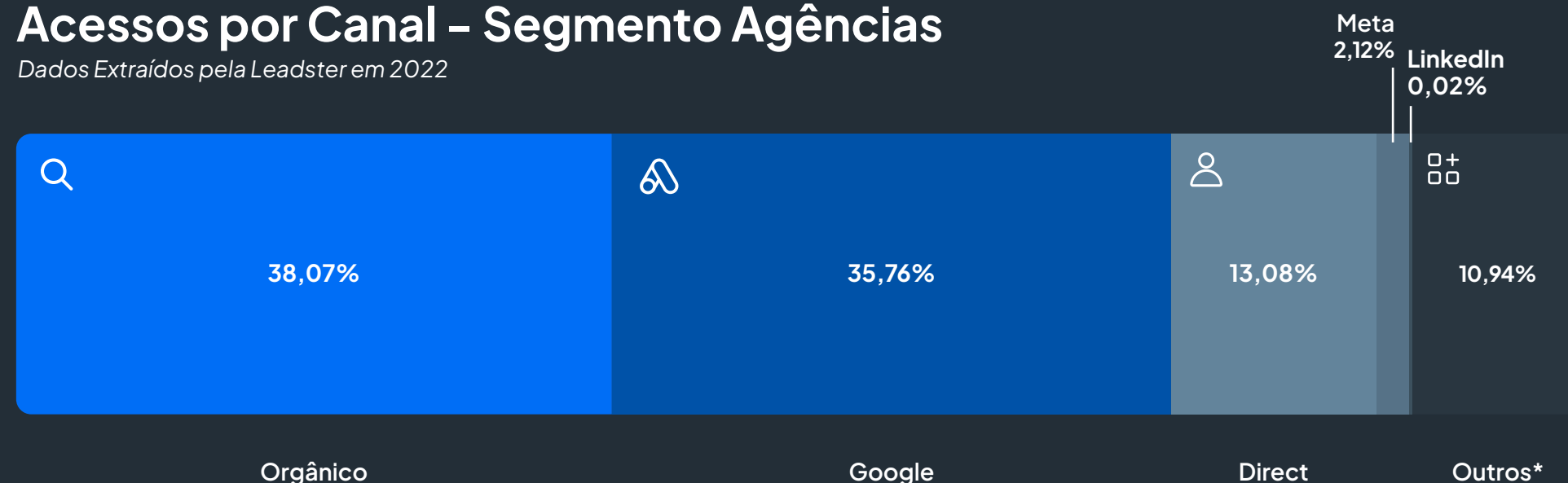
índice de conversão dos acessos com origem em campanhas nas redes sociais (em especial o Facebook e o Instagram) que, via de regra, acontece em dispositivos móveis.

38,07% dos acessos no segmento de Agências vêm da busca orgânica

Lembre-se: Quanto maior o volume de acessos de um canal, maior é o impacto que temos ao melhorar sua taxa de conversão. Os canais que geram mais tráfego devem ser o foco principal da sua estratégia de otimização de conversão.

Acessos por Canal – Segmento Agências

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



O canal orgânico tem a pior conversão no segmento de Agências, no entanto, a maior parte dos visitantes (38,07%) chegam por este canal.

O dado demonstra que as Agências estão investindo mais que a média do mercado em SEO e Inbound Marketing, mas ainda têm **dificuldade em gerar conversões a partir do tráfego orgânico**.

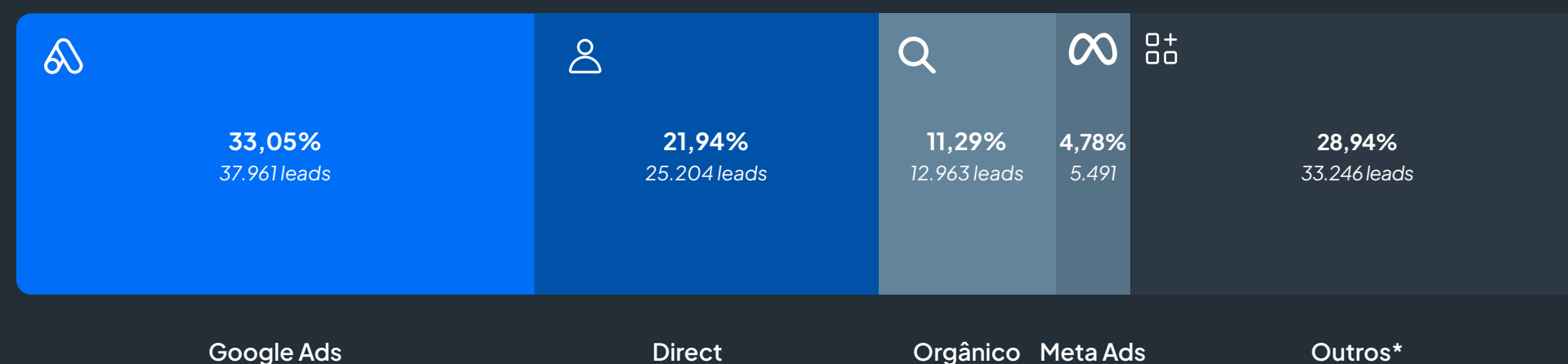
Agências também investem acima da média nacional em geração de tráfego a partir do Google Ads, ficando atrás apenas dos segmentos Jurídico e Venda de Produtos quando o assunto é a quantidade de acessos gerados por este canal.



Google Ads é o principal canal de geração de leads das Agências brasileiras

Nº de Leads Gerados: Representatividade por Canal – Seg. Agências

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Apesar de a busca orgânica gerar a maior parte dos acessos aos sites das Agências, quando o assunto é geração de leads, o Google Ads sai na frente. O canal é responsável por **33,05% dos leads gerados**, contra 11,29% do orgânico e 4,78% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.

Agências têm 61,17% de acessos mobile

Acesso por Dispositivo – Segmento Agências

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A porcentagem de acessos mobile no segmento de Agências está próxima da média geral (inclusive um pouco abaixo, com 61,17% nas Agências e 64,68% no geral).

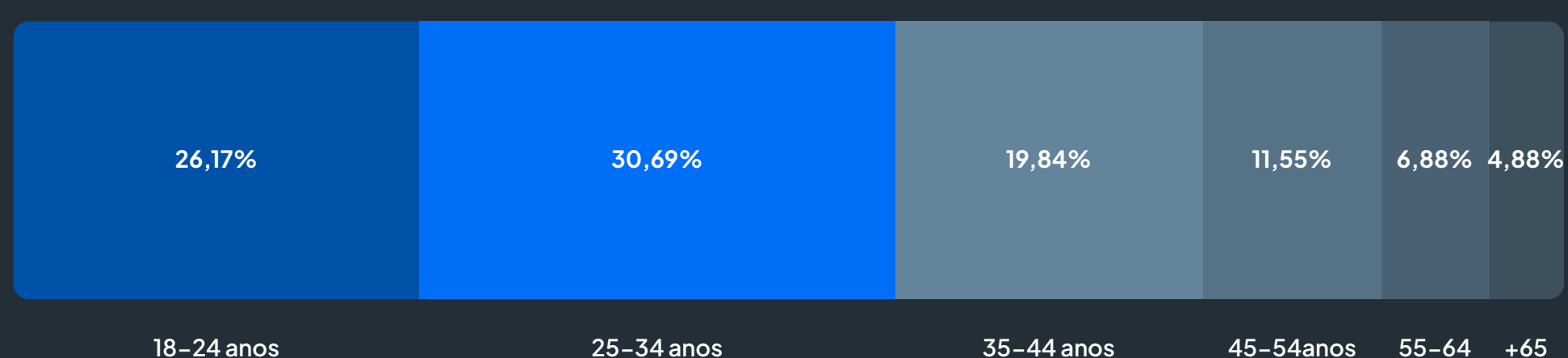
O dado chama ainda mais atenção para o fato de a conversão mobile neste segmento ser mais alta do que a conversão no desktop, o que pode ser um sinal de uma boa experiência de acesso nos smartphones.



30,69% dos acessos do segmento de Agências vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Agências

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A informação segue a tendência geral do mercado – inclusive em termos de sexo. Assim como na média brasileira, mais de 50% dos acessos são de mulheres.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





As Agências estão entre as empresas com maior maturidade digital, com destaque para um processo de vendas bem alinhado

O Índice de Maturidade Digital do segmento é de 8,07. Este resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (6,5), Maturidade Orgânica (8,8) e Maturidade em Vendas (8,9).

As Agências se destacam principalmente na profissionalização do processo de vendas, já que mais de 50% utilizam CRMs ou ferramentas de automação de marketing.

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento agências

8,07



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.

Pronto para triplicar sua Geração de Leads? **Teste a Leadster por 14 Dias Grátis.**

Aumente sua geração de leads e comece a qualificá-los automaticamente.

 **Leadster**

Teste Grátis



Panorama de Leads: Segmento B2B

O que é o Segmento de B2B?

Empresas B2B são aquelas que têm **produtos e serviços direcionados para outras empresas**, assim possuem um ticket médio elevado e ciclos de venda mais longos.

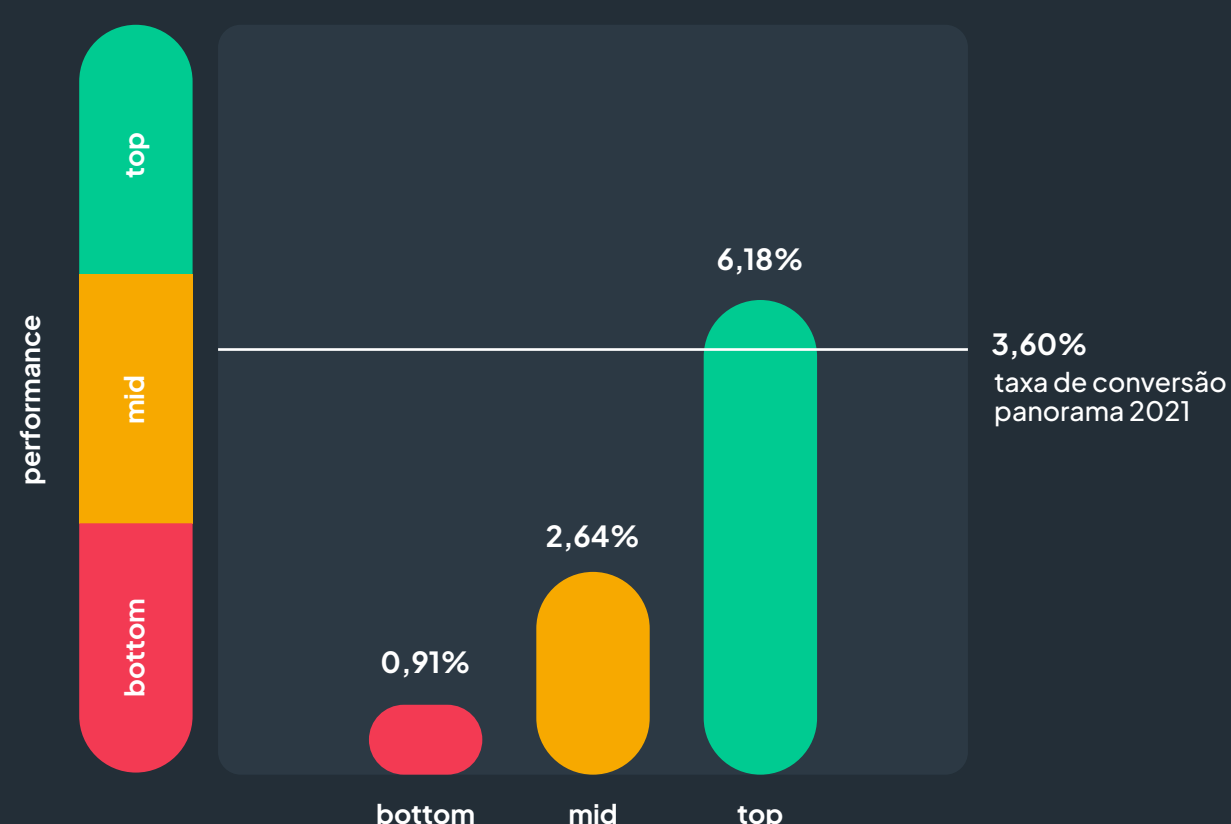
Se a sua empresa tem essas características, vamos conhecer aqui, o tráfego e comportamento de conversão de **542 empresas** deste segmento em nossa base.

A taxa de conversão mediana do segmento é de 2,64%

Seguindo a tendência brasileira, **a taxa de conversão do segmento diminuiu** quando comparada a seu resultado em 2021 – antes, era de 3,60%. Além disso, a maior mediana encontrada é de 6,18% e a menor, de 0,91%.

Taxa de Conversão B2B

Mediana por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers – sites com desempenho inferior
- mid performers – sites com desempenho médio
- top performers – sites com desempenho superior

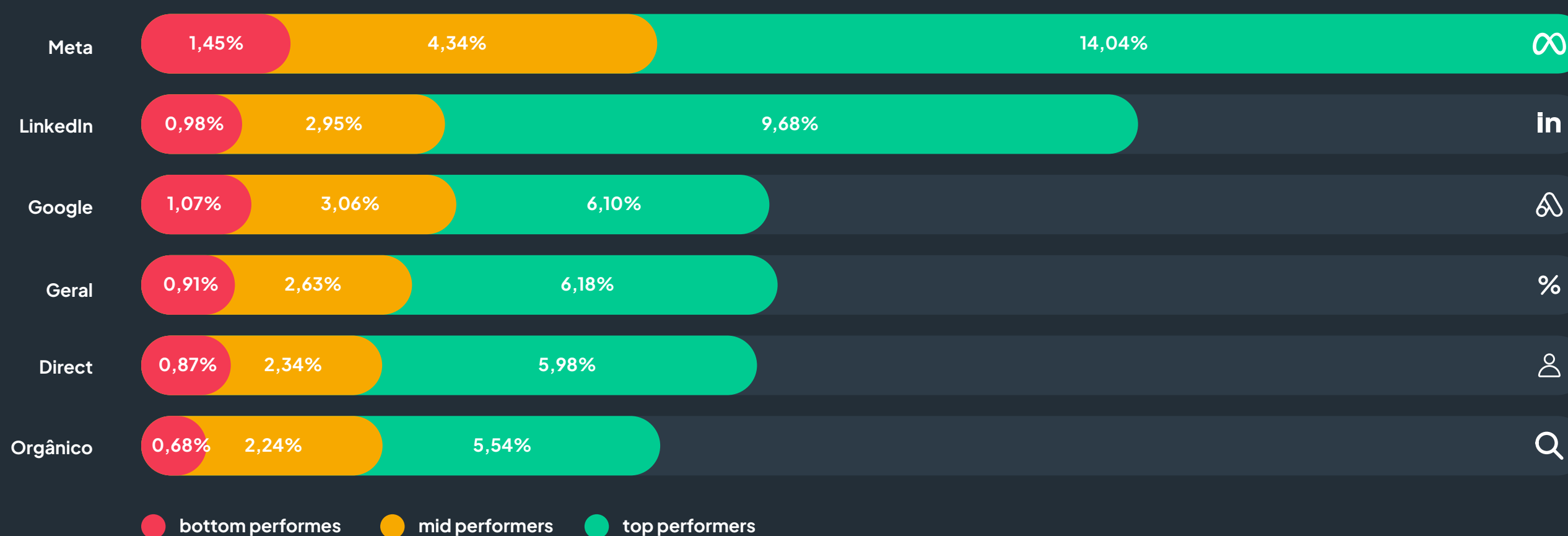
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão B2B por Canal

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)





O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 4,34%

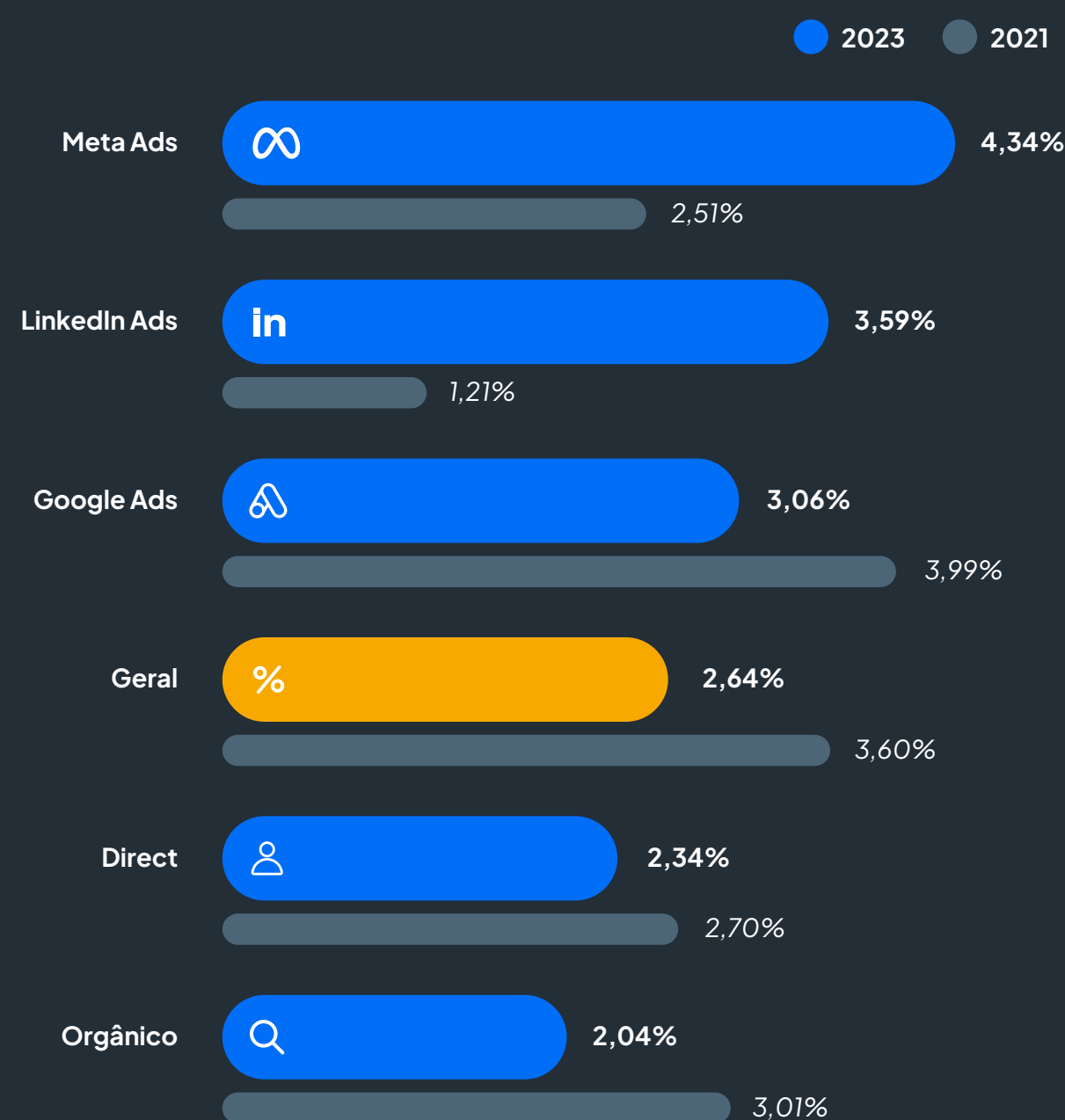
O Meta Ads (que contempla o Facebook e o Instagram) destacou-se como **o canal com a melhor taxa de conversão** mediana no segmento B2B, 4,34%.

O dado é bem próximo da mediana geral (de todos os segmentos), que é de 4,23%.

O resultado surpreende. Em 2021, a plataforma ficou em 4º lugar, com uma taxa de conversão mediana de apenas 2,51%.

Taxa de Conversão por Canal – B2B

Mediana, comparação com Panorama 2021

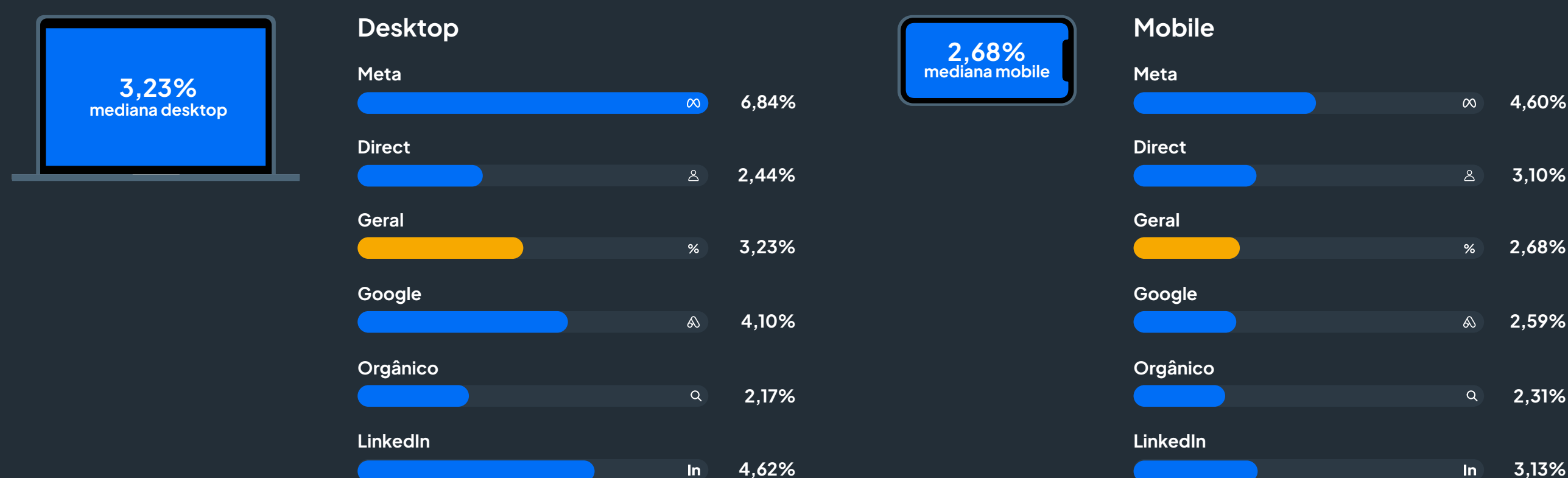


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

No B2B, a taxa de conversão mobile é menor que no desktop

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – B2B

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Essa tendência de conversão (mobile menor que desktop) se repete em grande parte dos segmentos e canais analisados. Inclusive, quando olhamos para o Meta Ads, canal com a maior taxa de conversão no mercado B2B atualmente, **percebemos uma queda ainda mais significativa na conversão mobile**, de 6,84% para 4,6%.

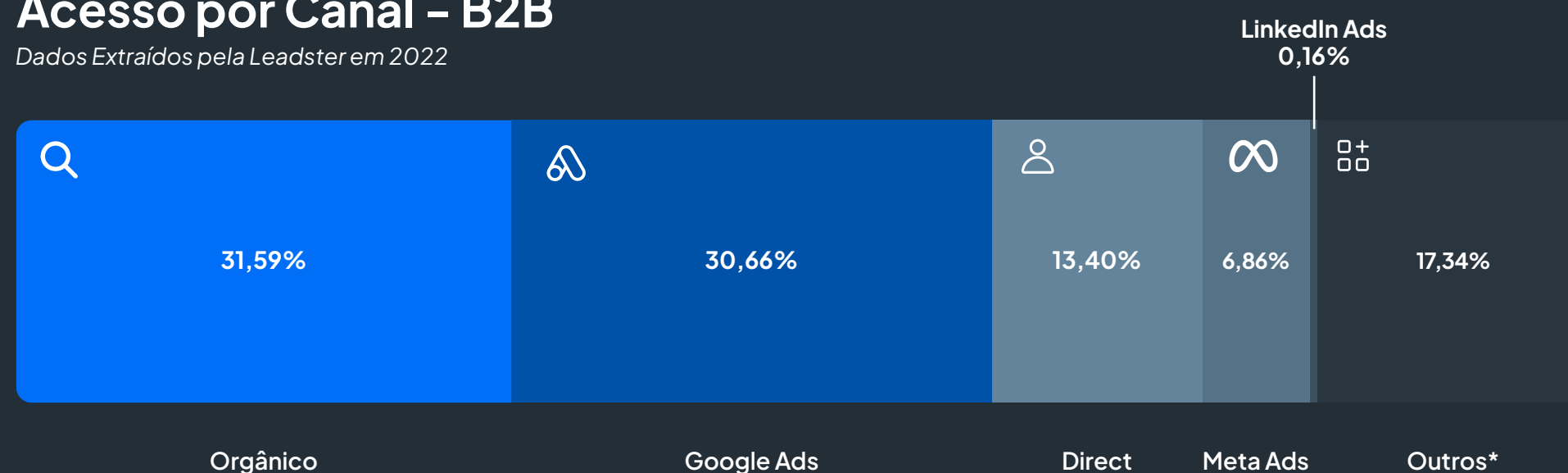
Tal queda pode ser fruto do comportamento do usuário: os consumidores do segmento B2B realizam tomadas de decisões via desktop, pois estão ligados nesses dispositivos durante o horário de trabalho. Neste cenário, o mobile entra na jornada de compra como um canal de descoberta e a conversão final é feita via desktop.



31,59% dos acessos no segmento B2B vêm da Busca Orgânica

Acesso por Canal – B2B

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Nos últimos anos, as empresas B2B migraram para o digital e utilizaram metodologias como **Inbound Marketing como principal recurso de aquisição**. Isso levou a um aumento significativo no investimento em SEO e conteúdo, o que resultou na maior parte dos acessos das empresas B2B vindo do canal orgânico. Em 2021, mais de 50% dos acessos dessas

empresas foram provenientes da busca orgânica. Isso demonstra uma grande mudança de comportamento do comprador B2B, que agora tem acesso a muitas informações e toma decisões de compra antes mesmo de falar com um vendedor, como mostra um estudo da McKinsey & Company.

 rockcontent

Quer converter mais **de forma orgânica**? Crie conteúdo de qualidade com freelancers certificados na WriterAccess, plataforma de conteúdo da Rock Content!

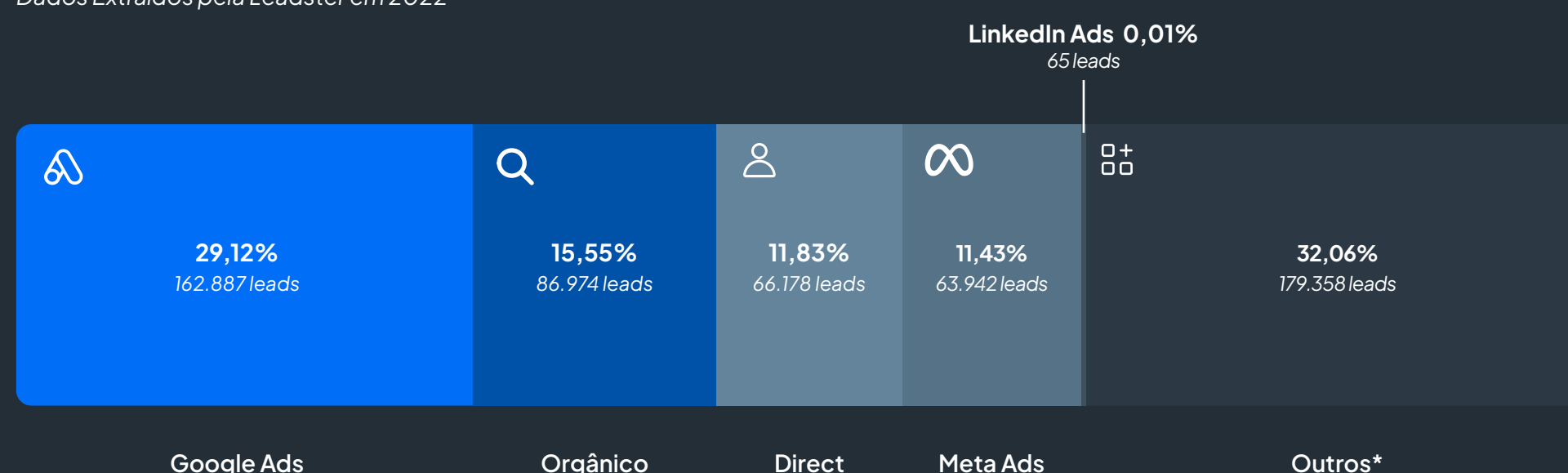
[Faça um Teste Gratuito](#)



Google Ads é o canal que mais gerou leads para empresas do segmento B2B

Número de Leads Gerados B2B – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



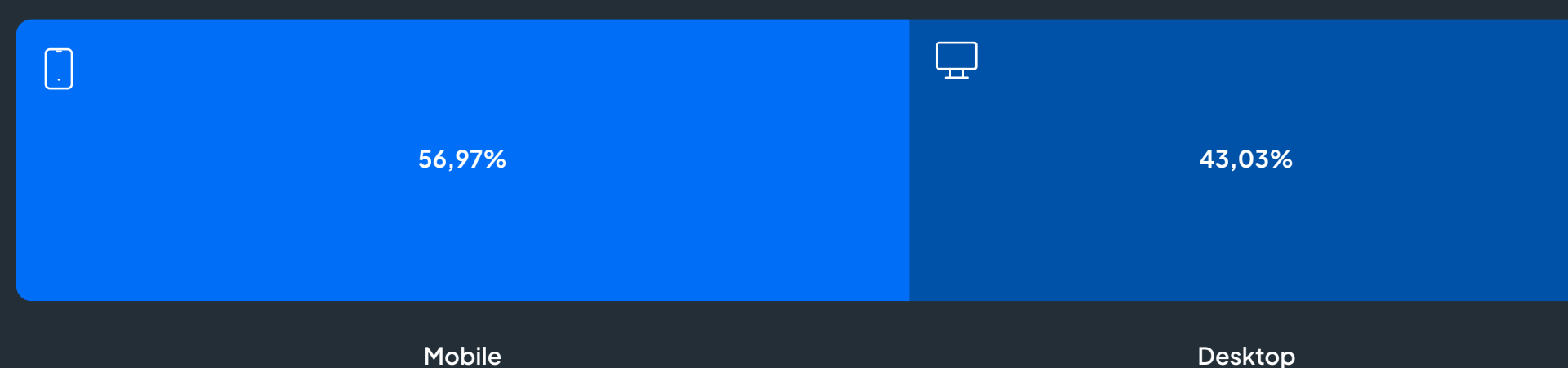
Apesar de a busca orgânica gerar a maior parte dos acessos aos sites das empresas B2B, quando o assunto é geração de leads, o Google Ads sai na frente.

O canal é responsável por 29,12% dos leads gerados, contra 15,55% do orgânico e 11,43% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.

B2B continua como um dos segmentos com maior percentual de acessos via desktop

Acesso por Dispositivo – B2B

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



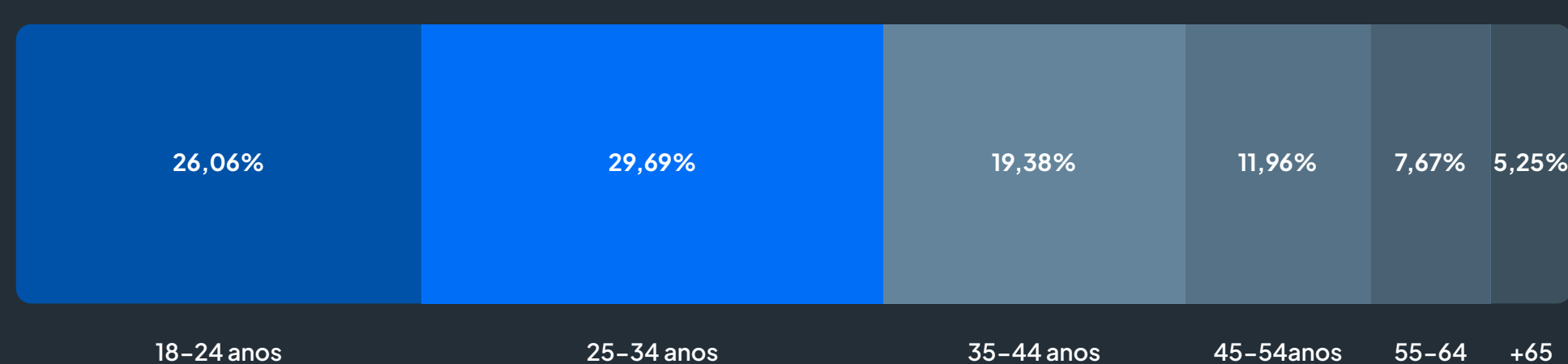
Seguindo uma tendência percebida em 2021, o B2B continua com um alto número de acessos via desktop. Ele é o 2º maior segmento em termos de acessos via desktop (logo depois de Software) – são cerca de 8 milhões no período analisado.

O motivo principal é que a avaliação e decisão em um processo de compra B2B em geral acontece durante o horário de trabalho. Neste período, os decisores possuem acesso a computadores e notebooks para acessar o site – e o fazem para ter uma experiência mais completa e uma tomada de decisão segura.

Quase 30% dos acessos vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – B2B

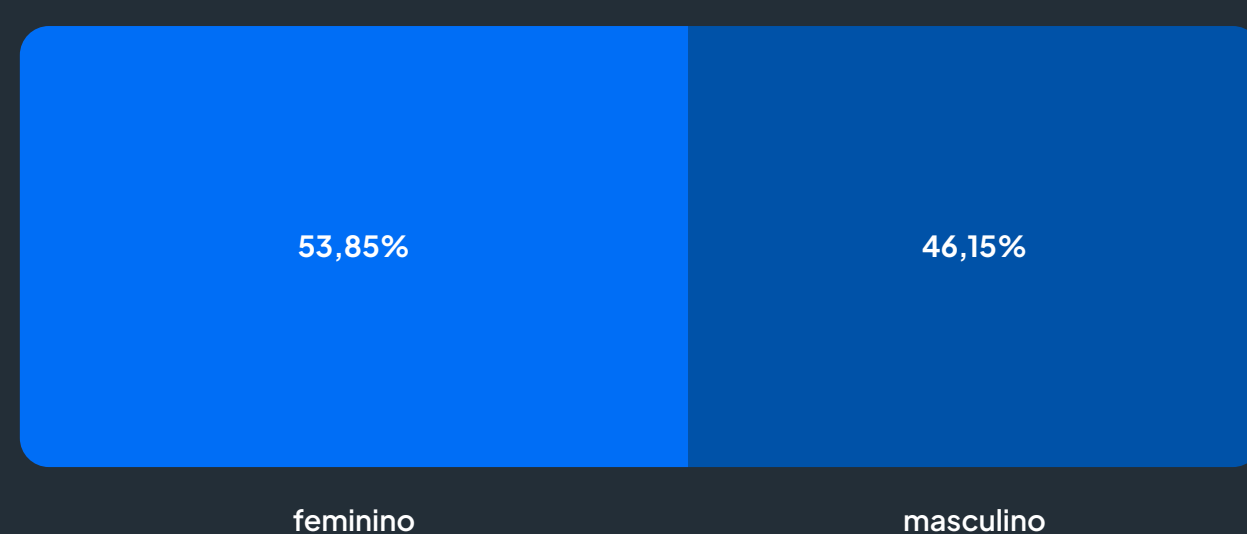
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A informação **segue uma tendência geral de mercado** – inclusive em termos de sexo. Assim como na média geral, no segmento B2B mais de 50% dos acessos são de mulheres.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Aumentar a **geração de leads qualificados** para a equipe de vendas **sem aumentar o budget** é um desafio.

leads + qualificados

3x + leads ↗

14 Dias Grátis

Teste Grátis



O Índice de Maturidade Digital do segmento é de 7,97

Com nota 9,1 em Maturidade de Vendas; 7,2 em Maturidade Orgânica e 7,6 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento B2B possui um dos maiores Índices de Maturidade Digital deste estudo.

Um ponto de destaque é que 61,07% das empresas B2B analisadas neste estudo possuía integrações (com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads). **O dado se mostra maior do que a média geral das empresas brasileiras**, que é de apenas 46,90%, ficando logo atrás apenas do segmento Software no quesito.

Por ter um processo comercial mais complexo e com mais etapas, as empresas B2B precisam de integrações certas – e, inclusive, o número de cerca de 40% delas que ainda não o fazem surpreende.

Índice de Maturidade Digital B2B

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

7,97



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.

Panorama de Leads: Segmento Educacional

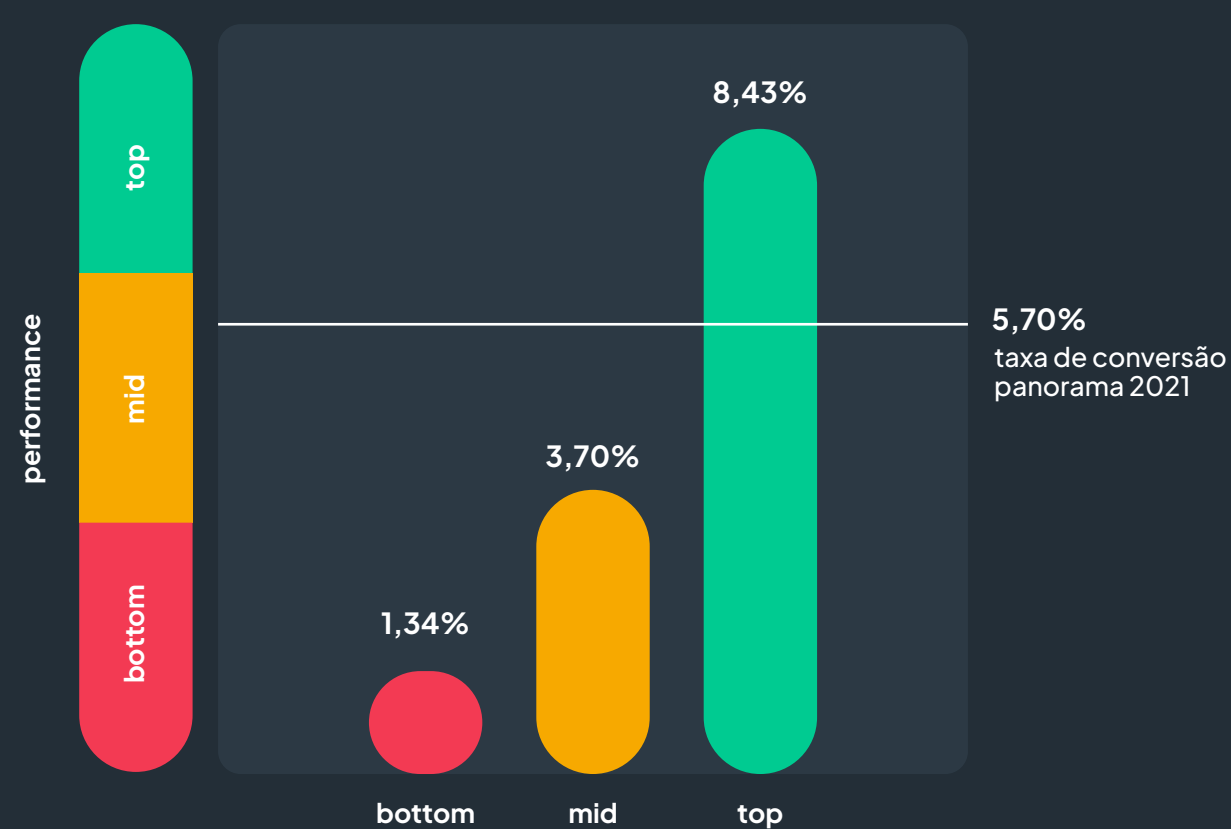
O que é o Segmento Educacional?

Vamos examinar as características de tráfego e conversão das 133 empresas da categoria educacional em nossa base.

Esse grupo é formado principalmente por empresas que captam leads para cursos de idiomas, profissionalizantes, pós-graduação e escolas.

Taxa de Conversão Educacional

Mediana por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

A taxa de conversão mediana do segmento é de 3,7%

É a quarta maior taxa de conversão dentre os segmentos analisados neste estudo. No entanto, percebemos **uma grande queda em relação ao ano de 2021**, em que a mediana das instituições de ensino era de 5,7%.

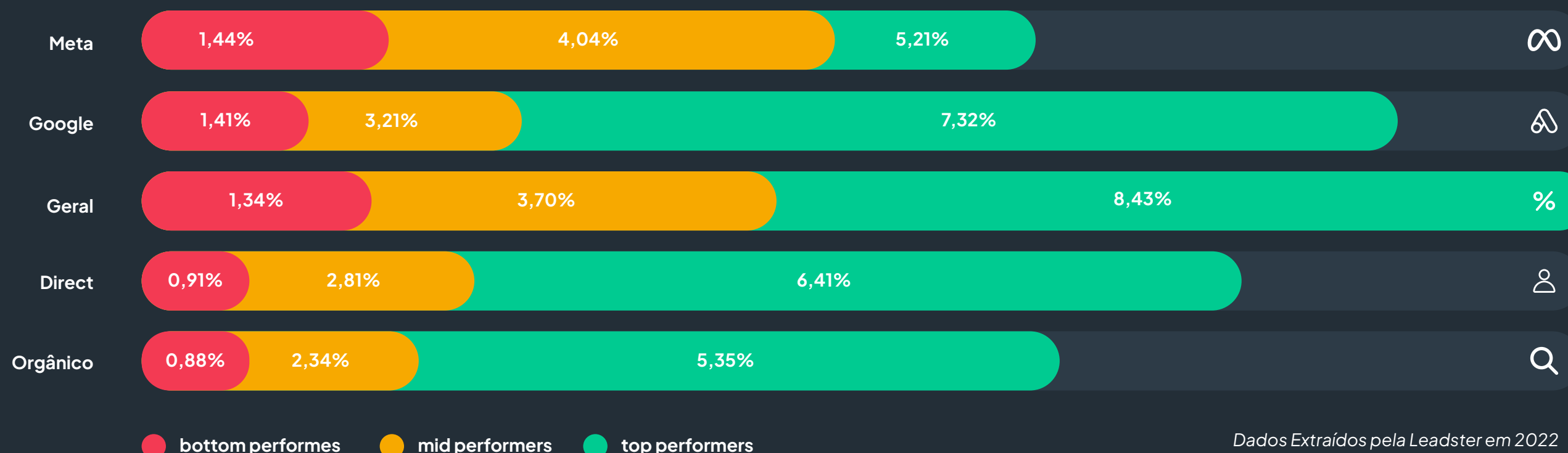
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão por Canal – Educacional

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

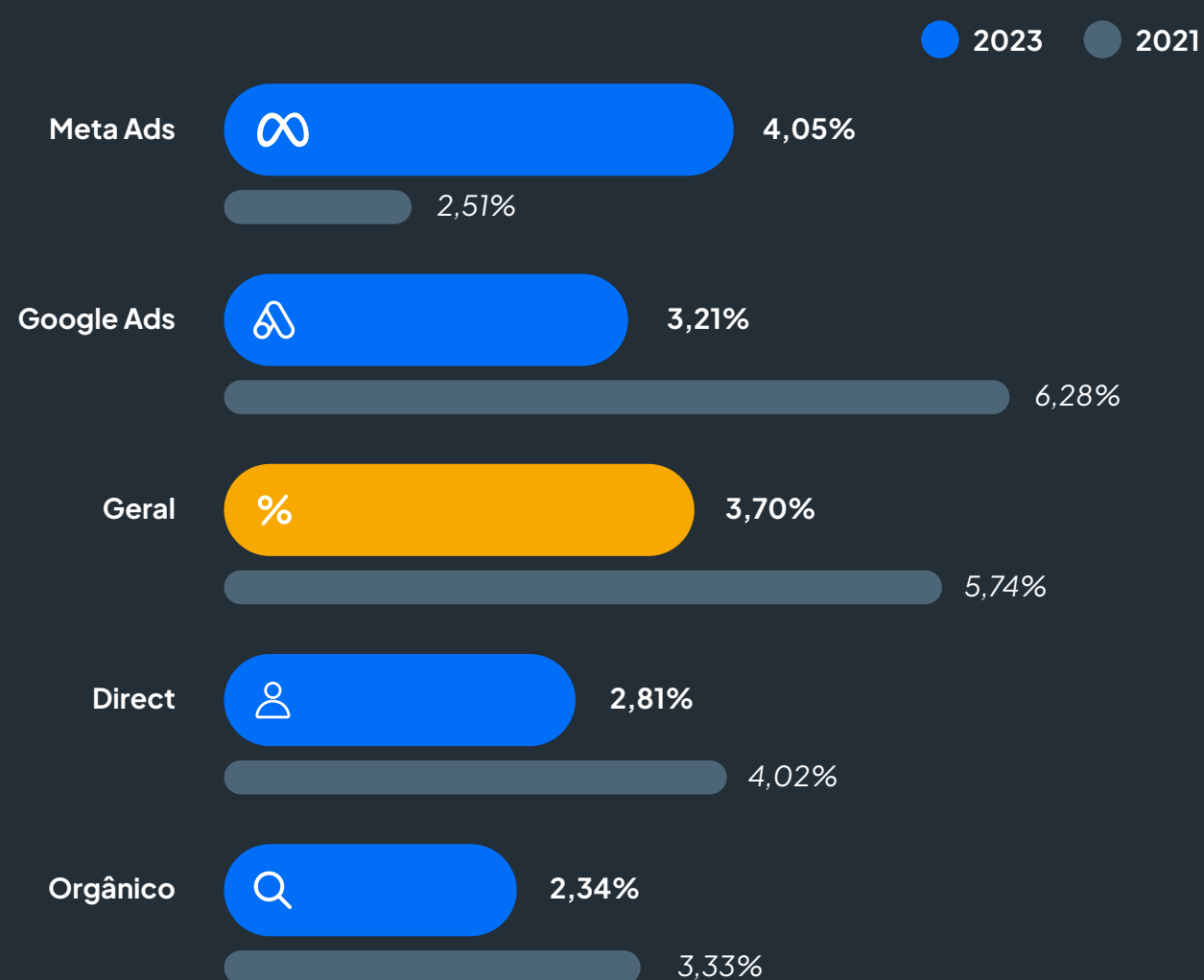
Meta Ads é o melhor canal para conversão também no segmento Educacional

Assim como no estudo geral, no segmento Educacional, o Meta Ads (que inclui Facebook e Instagram Ads) também foi o canal com melhor performance, com taxa de conversão mediana de 4,05%.

Os Social Ads (Meta e LinkedIn) foram os únicos que ganharam performance desde a última edição do Panorama de Geração de Leads. Enquanto especialistas apontam uma saturação desses canais, o estudo mostra que ainda podem existir possibilidades não exploradas.

Taxa de Conversão por Canal – Educacional

Mediana, comparação com Panorama 2021

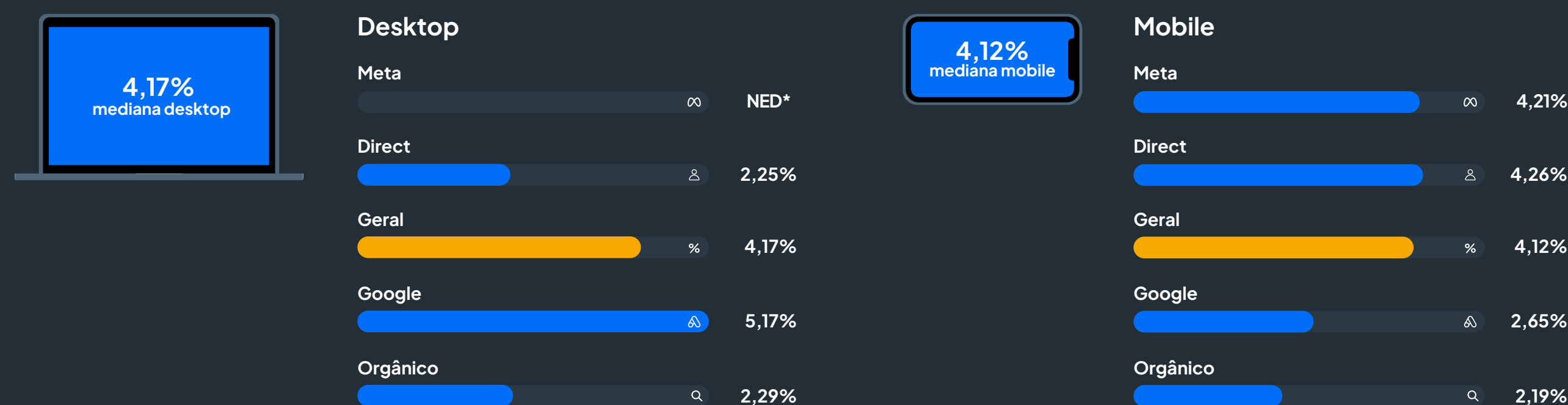


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Taxas de conversão no desktop e no mobile são bem próximas no segmento Educacional

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Educacional

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



*Not Enough Data: Dados Insuficientes

Uma certa tendência de conversão (mobile menor que desktop) se repete em grande parte dos segmentos e canais analisados por este estudo.

No entanto, para o segmento Educacional, percebemos um resultado diferente. As taxas de conversão no desktop e no mobile se

encontram bem próximas – respectivamente 4,17% e 4,12%.

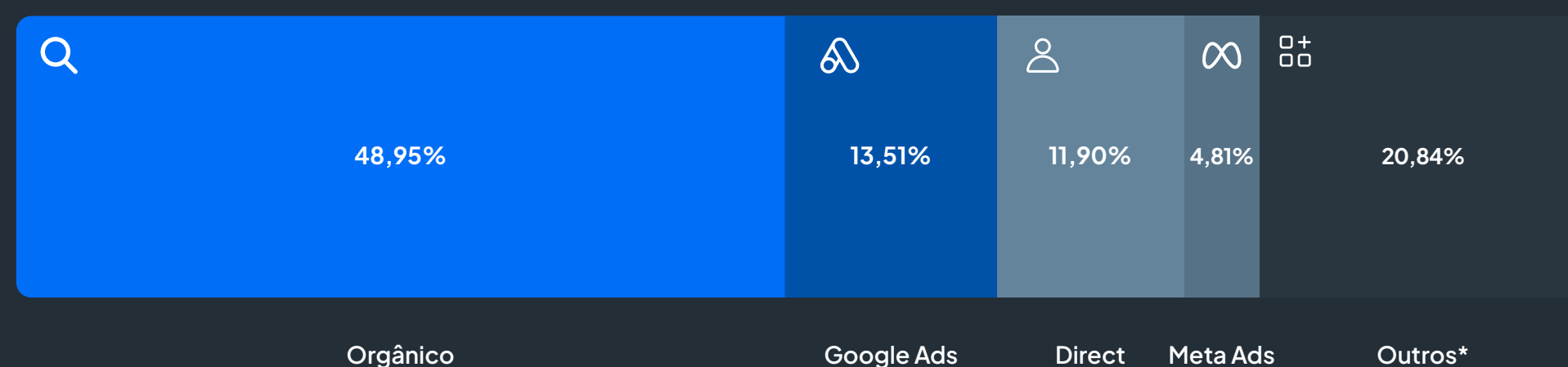
O que pode explicar esse dado é o comportamento do consumidor B2C, de converter tanto pelo celular quanto pelo computador.



Quase 50% dos acessos do segmento vêm da Busca Orgânica

Acesso por Canal – Educacional

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



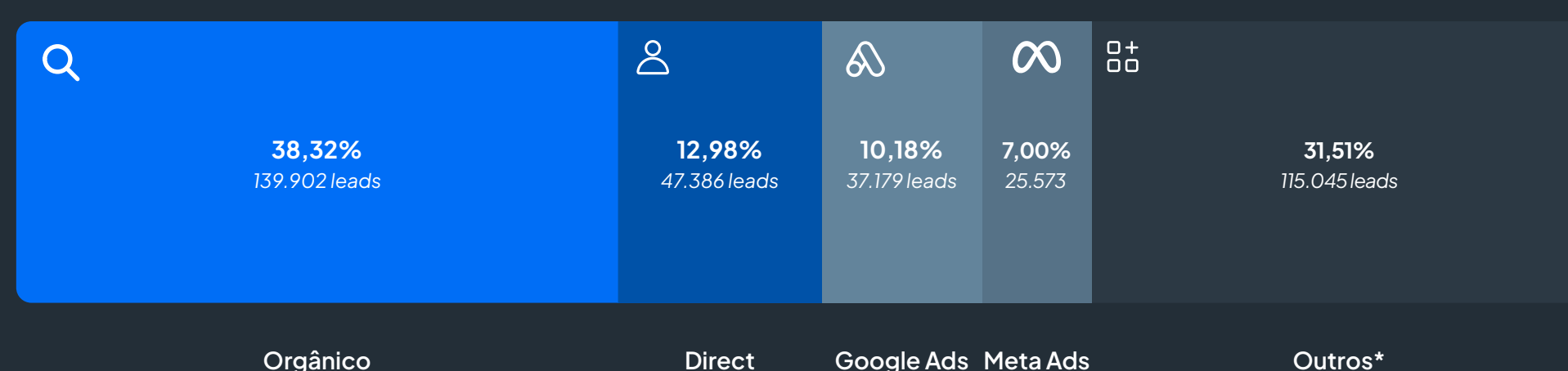
Seguindo uma tendência geral, e de diversos segmentos analisados neste estudo, a maior parte dos acessos dos sites das instituições de ensino vêm através da busca orgânica.

O dado reflete uma profissionalização do marketing dos cursos e escolas, que usam cada vez mais de recursos como Inbound Marketing e SEO para atrair potenciais clientes para seus sites.

Orgânico é o canal que mais gerou leads para empresas do segmento Educacional

Nº de Leads Gerados Seg. Educacional – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



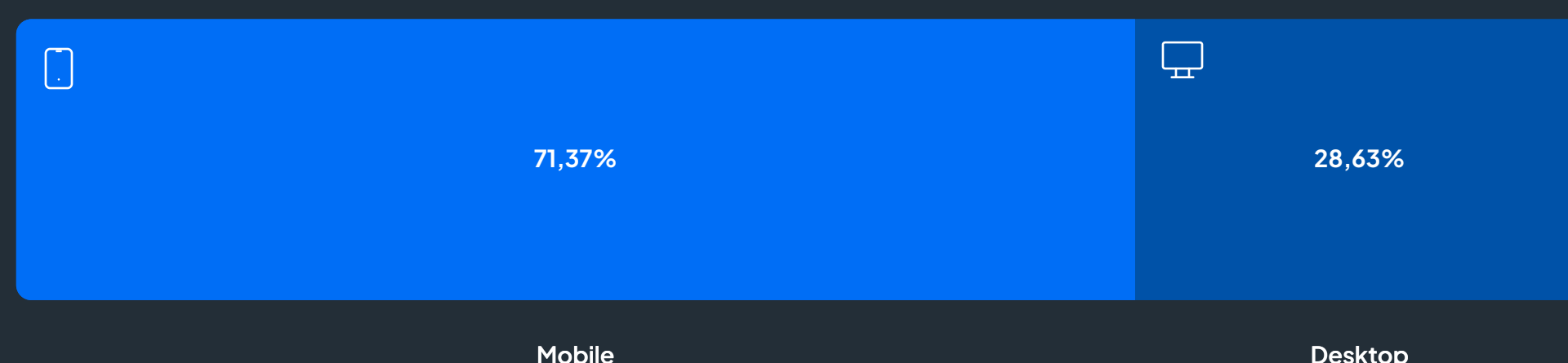
O segmento Educacional é um dos poucos em que o canal que gera a maior parte dos acessos é também o canal que gera a maior quantidade de leads. A busca orgânica é responsável por 38,32% dos leads gerados no segmento.



Mais de 70% dos acessos do segmento Educacional acontecem por dispositivos móveis

Acesso por Dispositivo – Educacional

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

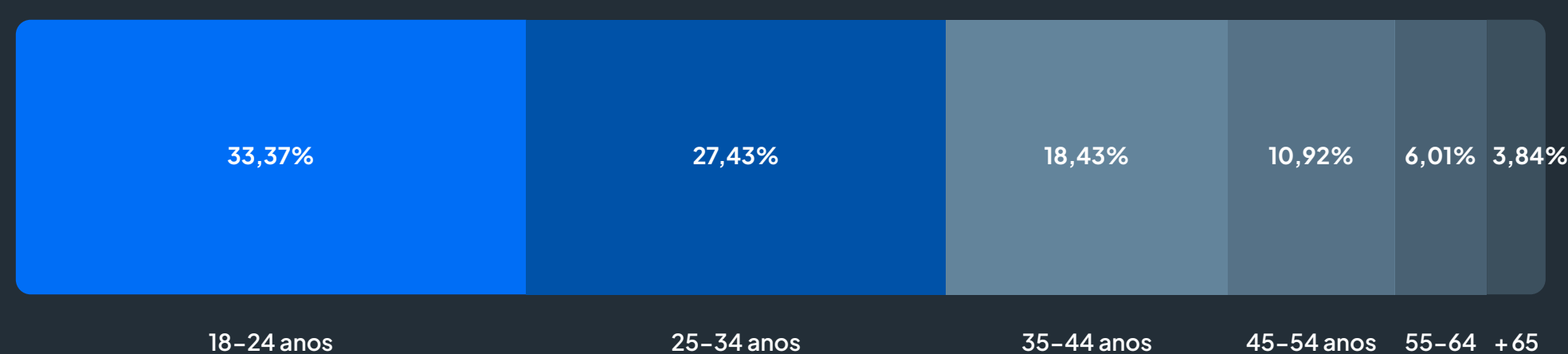


A taxa é próxima à média geral brasileira (de 64,68% dos acessos via mobile) e também se aproxima de grande parte dos segmentos analisados neste estudo.

Mais de 60% dos acessos do segmento vêm de usuários que possuem entre 18 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Educacional

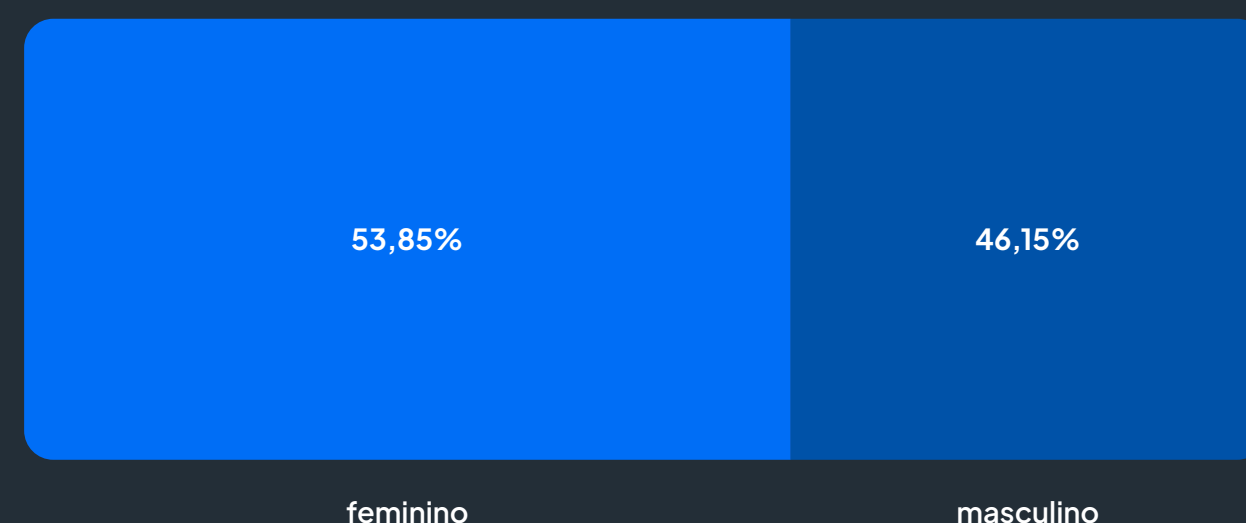
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A informação **segue uma tendência geral de mercado** – inclusive em termos de sexo. Assim como na média geral, no segmento Educacional mais de 60% dos acessos são de mulheres.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





O Índice de Maturidade Digital do segmento é de 8,5

Este é o terceiro maior índice de maturidade dentre os segmentos analisados neste estudo. O mercado Educacional ficou logo após apenas dos de Software e Financeiro.

O segmento Educacional também ficou com nota 6,9 em Maturidade em Mídia Paga; nota 9,8 em Maturidade Orgânica e nota 8,8 em Maturidade de Vendas – o que reforça novamente uma grande tendência do segmento de investimento na mídia orgânica.

Índice de Maturidade Digital Índice de maturidade digital segmento Educacional

8,50



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



Gere mais e melhores leads para sua instituição de ensino.

Teste Grátis





Panorama de Leads: Segmento Financeiro

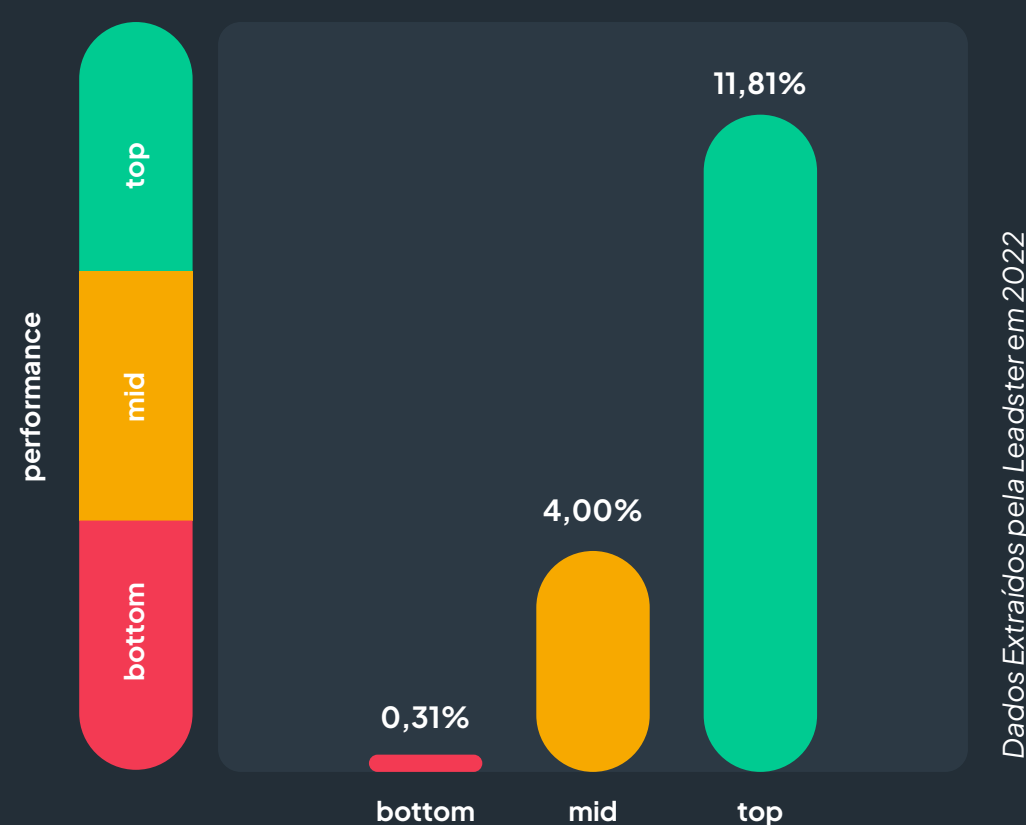
O que é o Segmento Financeiro?

As empresas do segmento Financeiro analisadas neste estudo são, em sua maioria, prestadoras de serviços de investimentos e fintechs.

Vamos examinar os dados de tráfego e conversão das empresas com estas características em nossa base.

Taxa de Conversão Financeiro

Mediana por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

Taxa de conversão mediana é de 4,0%

É a **terceira maior taxa de conversão** dentre os segmentos analisados, ficando atrás apenas de Jurídico (5,12%) e Serviços (4,02%).

Neste ano, a **taxa de conversão das empresas com melhor desempenho ficou em 11,81%** – é, inclusive, o melhor desempenho geral entre todos os segmentos – e daquelas com o pior desempenho ficou em 0,31%, uma diferença significativa que pode servir de parâmetro para o seu negócio.

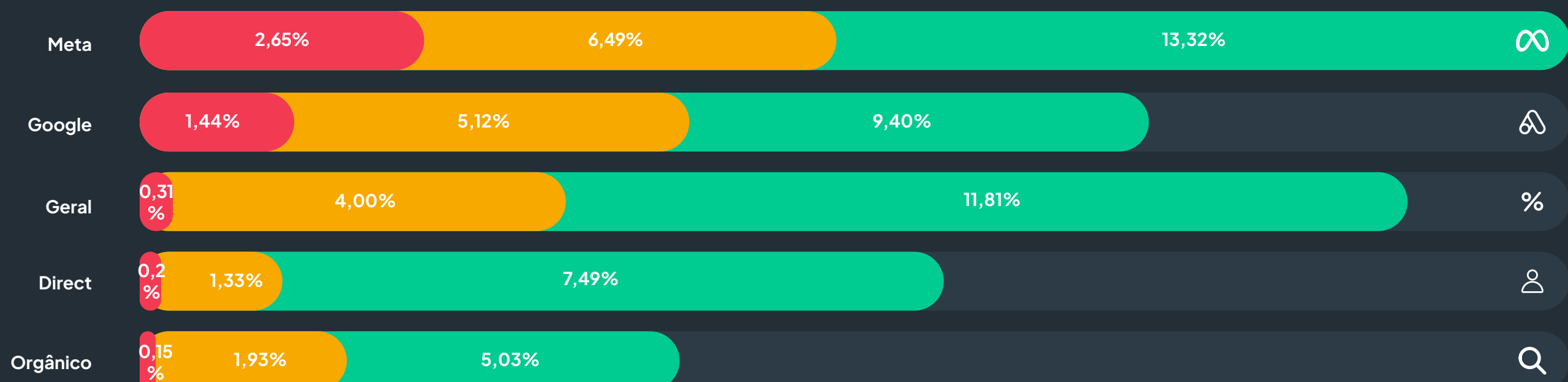
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão por Canal – Financeiro

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



- bottom performers
- mid performers
- top performers

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





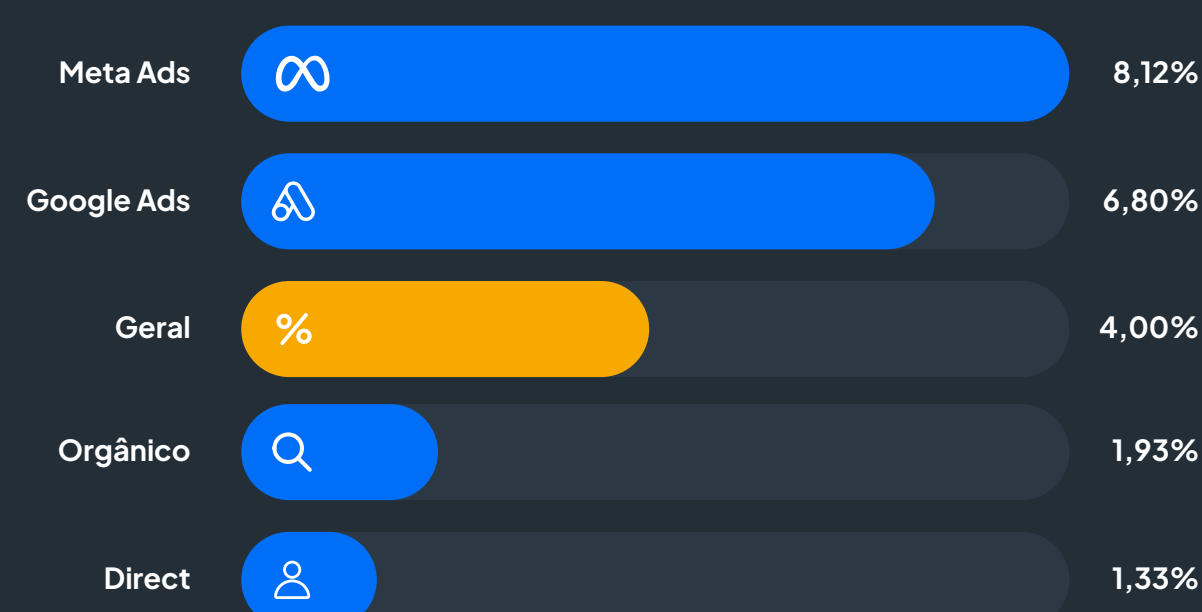
Meta Ads é o melhor canal para conversão também no segmento Financeiro

Assim como em nosso estudo geral do mercado brasileiro, no segmento Financeiro o Meta Ads (que inclui o Facebook e o Instagram Ads) também foi o canal com melhor performance, **com uma alta taxa de conversão mediana – de 8,12%**.

Os Social Ads (Meta e LinkedIn) foram os únicos que ganharam performance desde a última edição do Panorama de Geração de Leads. Enquanto especialistas apontam uma saturação desses canais, o estudo mostra que ainda podem existir possibilidades não exploradas nessas plataformas.

Taxa de Conversão por Canal – Financeiro

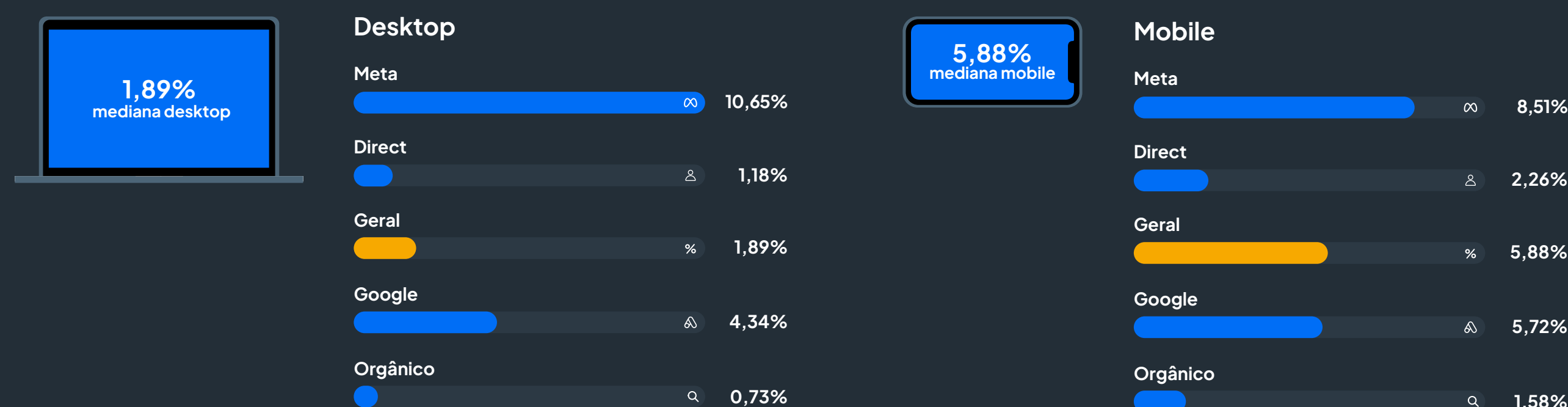
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Na contramão do mercado, segmento tem conversão mobile bem maior que desktop

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Financeiro

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



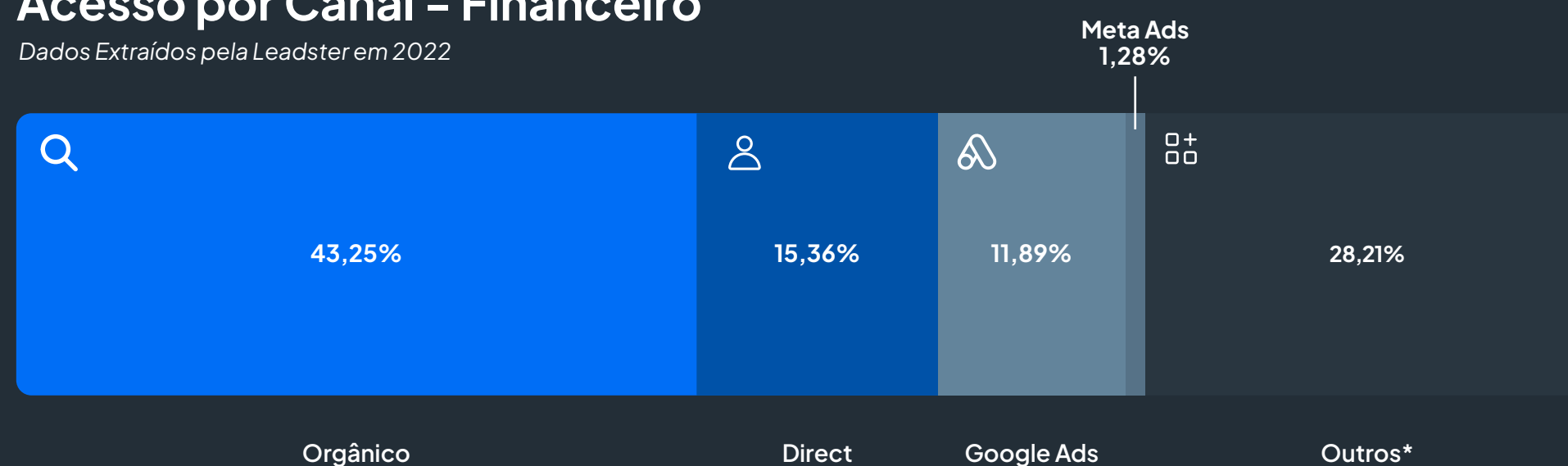
Na contramão de praticamente todos os segmentos pesquisados, nas empresas financeiras a conversão mobile é maior que no desktop.



Quase 40% dos acessos do segmento vêm da Busca Orgânica

Acesso por Canal – Financeiro

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



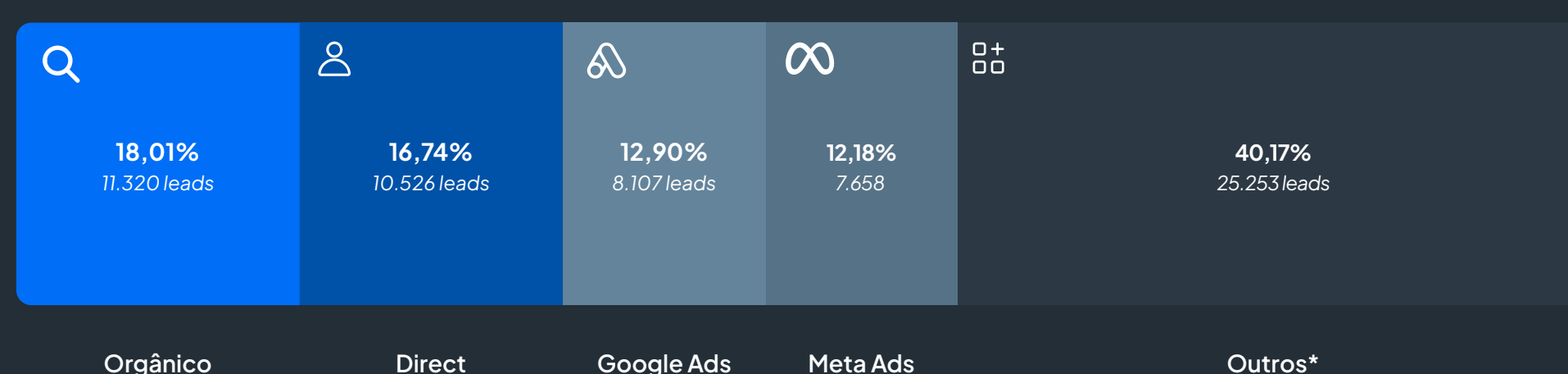
43,25% dos acessos do segmento Financeiro no ano de 2023 podem ser classificados como orgânicos. Tal resultado segue uma tendência geral, de diversos segmentos analisados neste estudo, o que pode refletir uma

profissionalização dos recursos de marketing das empresas, que usam cada vez mais de recursos como Inbound Marketing e SEO para atrair potenciais clientes para seus sites.

Orgânico é o principal canal de geração de leads das empresas do segmento Financeiro

Nº de Leads Gerados Seg. Financeiro – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



O segmento Financeiro é um dos poucos em que o canal que gera a maior parte dos acessos é também o canal que gera a maior quantidade de leads. A busca orgânica é responsável por **18,01% dos leads gerados** no segmento, contra 12,18% do Meta Ads, canal que possui a melhor taxa de conversão.



Mais de 60% dos acessos do segmento Financeiro acontecem por dispositivos móveis

Acesso por Dispositivo – Financeiro

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A taxa é próxima à média geral brasileira (de 63,96% dos acessos via mobile) e também se aproxima de grande parte dos segmentos analisados neste estudo.

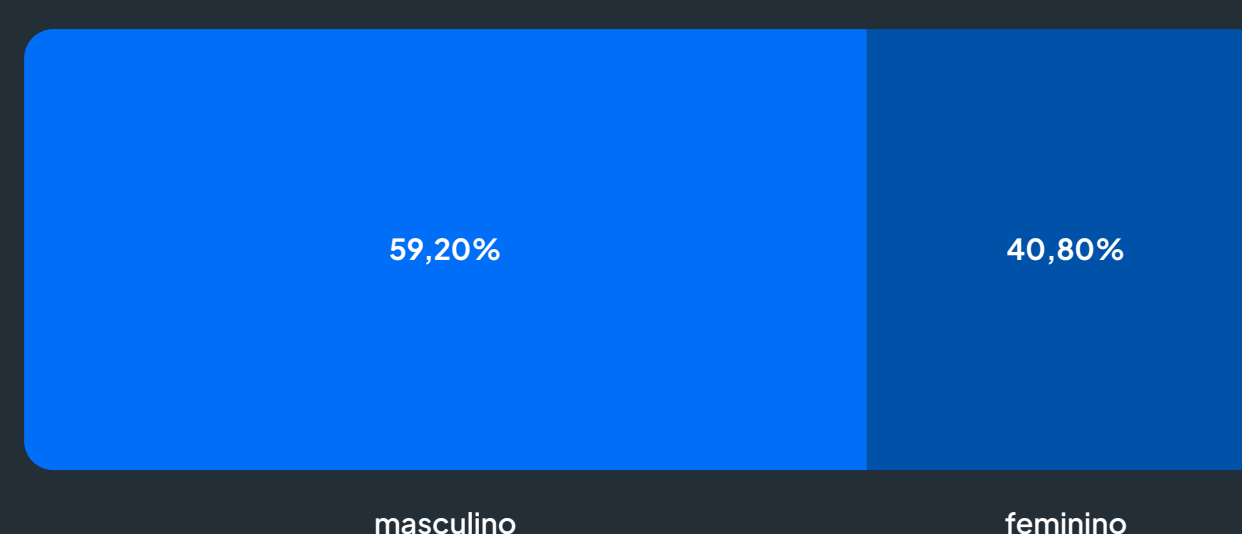
Segmento Financeiro é o que possui maior porcentagem de acessos feitos por homens

Dentre todos os segmentos analisados neste estudo, o Financeiro é o que possui – de longe – o maior número de acessos feitos por homens. São 59,20% contra 40,80% de acessos femininos.

Já em termos de faixa etária, o segmento segue a tendência geral, com maioria de acessos feitos por adultos entre 25 e 34 anos.

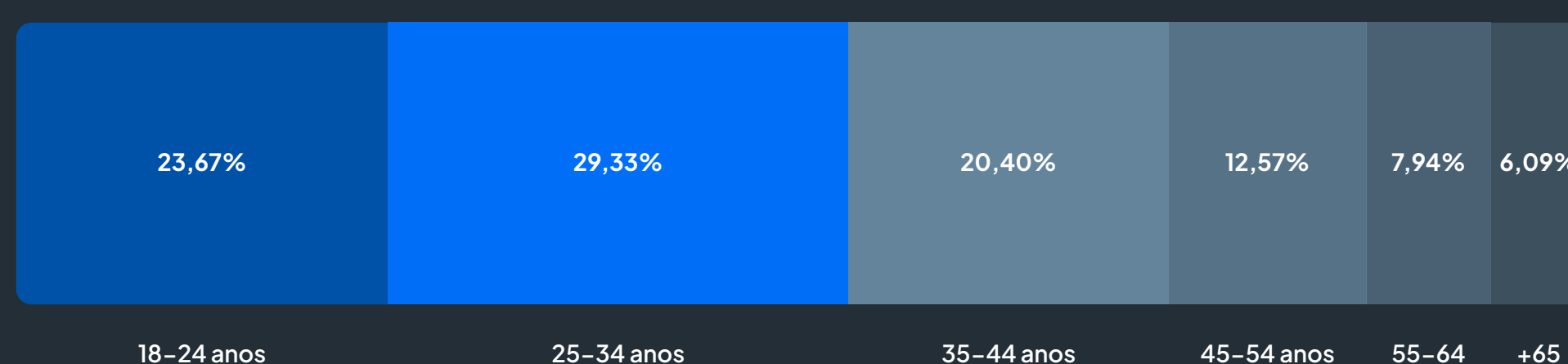
Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Financeiro

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





Financeiro é segmento com o segundo maior Índice de Maturidade Digital do Brasil

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Financeiro

9,07

Ficando apenas depois de Software, o segmento Financeiro ficou com nota **9,07 no Índice de Maturidade Digital** deste Panorama.

Tal resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (9,3), Maturidade Orgânica (9,3) e Maturidade em Vendas (8,6).

A nota reflete informações sobre uma categoria de empresas – de investimentos e fintechs – que já nascem predominantemente no meio digital.

Avanços podem ser feitos, porém, em termos de integração com ferramentas de automação de marketing e vendas: apenas 46,34% das empresas analisadas realizavam integrações para otimizar o trabalho com os leads após a conversão.



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



Gere até 3x mais leads para sua empresa com Marketing Conversacional

- conversinha

mais conversão ↗

Comece Agora

14 Dias Grátis





Panorama de Leads: Segmento Imobiliário

O que é o Segmento Imobiliário?

O segmento imobiliário comporta aquelas empresas responsáveis por mediar a compra, venda, locação e administração de imóveis.

Vamos conhecer aqui o tráfego e comportamento de conversão de **212 empresas** com estas características em nossa base.

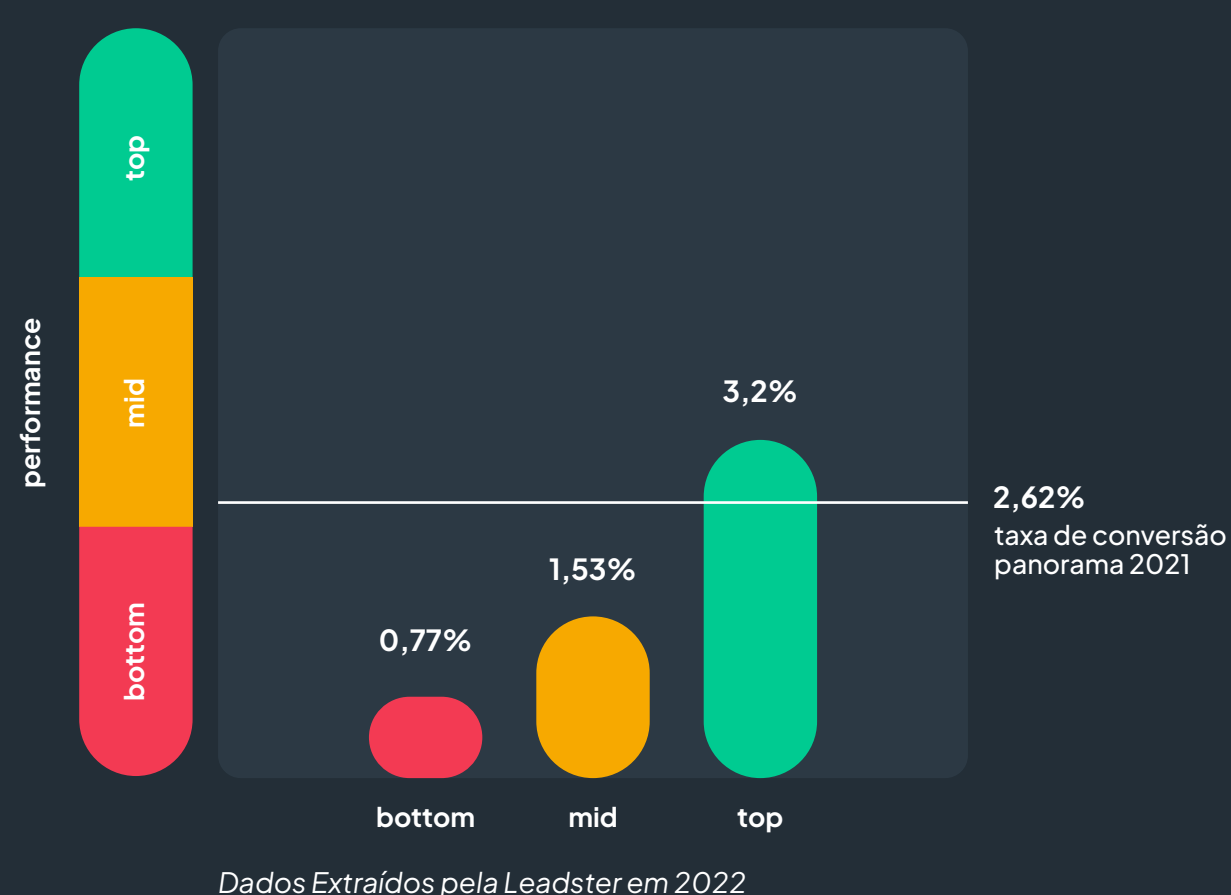
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão Seg. Imobiliário

Mediana por parcela dos sites analisados



- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

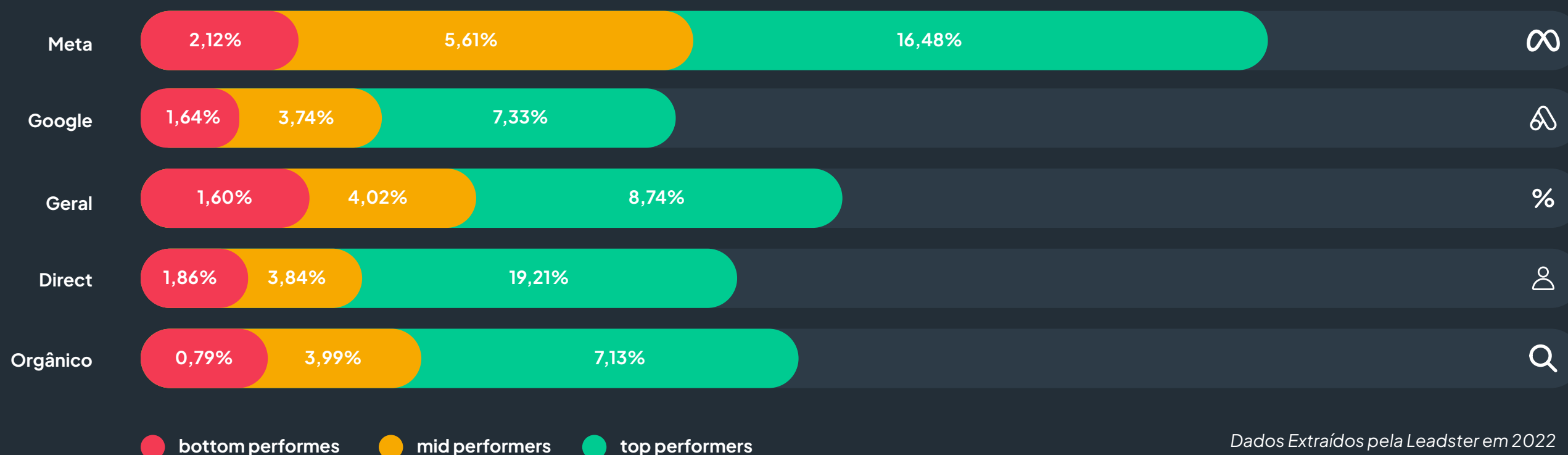
Taxa de conversão do segmento Imobiliário é a menor dentre os segmentos analisados

Imobiliárias possuem a menor taxa de conversão dentre os segmentos analisados neste Panorama. Esse resultado é esperado, já que a tomada de decisão de compra – e até mesmo de conversão em lead – é mais complexa neste mercado.

No entanto, em relação ao Panorama de 2021, a **conversão mediana do segmento piorou**. No passado, a taxa de conversão era de 2,62%; este ano, ficou em apenas 1,53%.

Taxa de Conversão por Canal – Segmento Imobiliário

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)





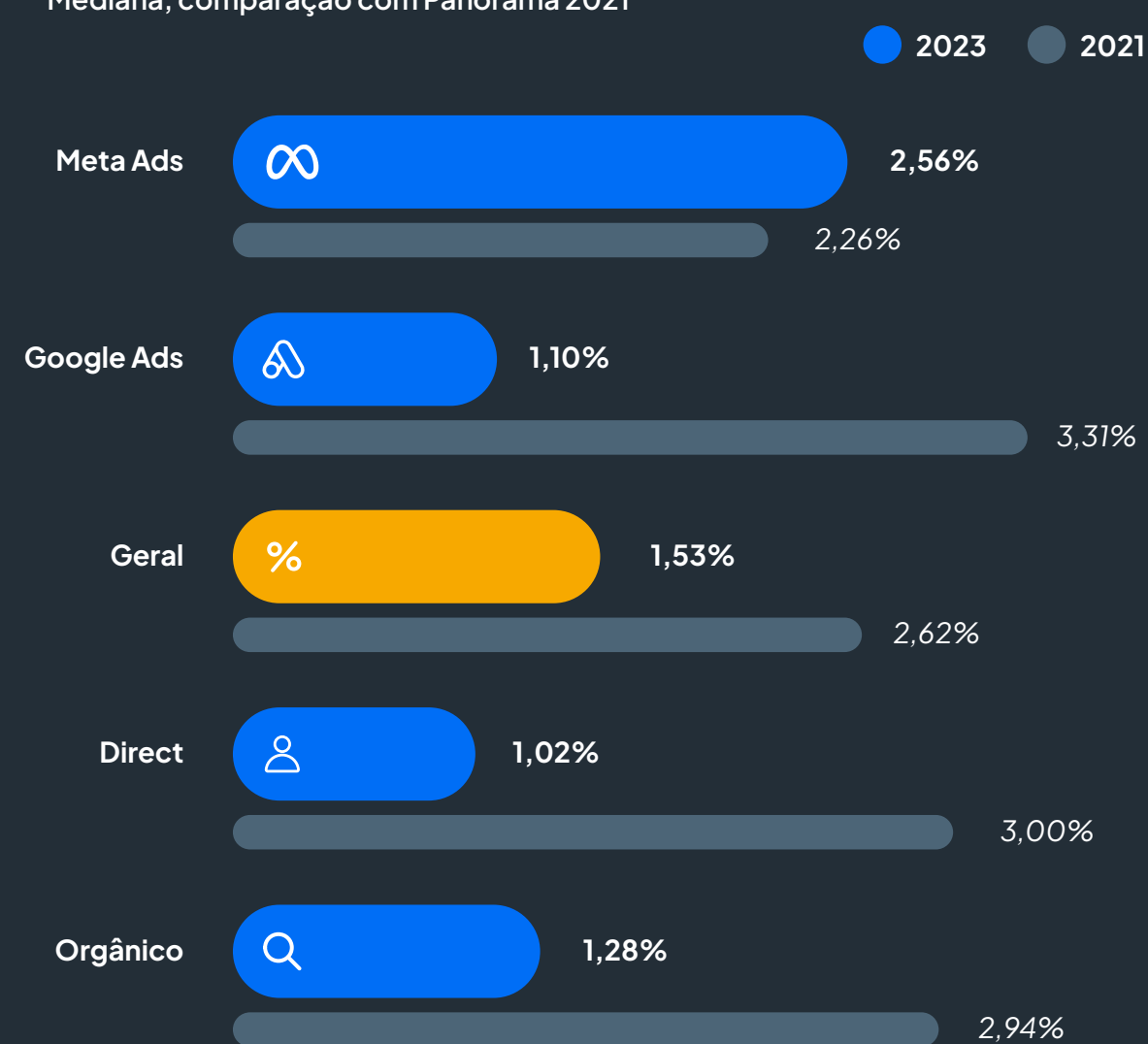
O canal com melhor desempenho no segmento Imobiliário é o Meta Ads, com 2,56%

O Meta Ads destacou-se como o **canal com a melhor taxa de conversão** mediana para as imobiliárias (2,56%), ficando mais de 1% acima da mediana geral do segmento (1,53%).

Os Social Ads (Meta e LinkedIn) foram os únicos que ganharam performance desde a última edição do Panorama de Geração de Leads. Enquanto especialistas apontam uma saturação desses canais (somada às novas leis de privacidade e extinção dos cookies third-party), o estudo mostra que ainda podem existir possibilidades não exploradas nessas plataformas.

Taxa de Conversão por Canal – Imobiliário

Mediana, comparação com Panorama 2021

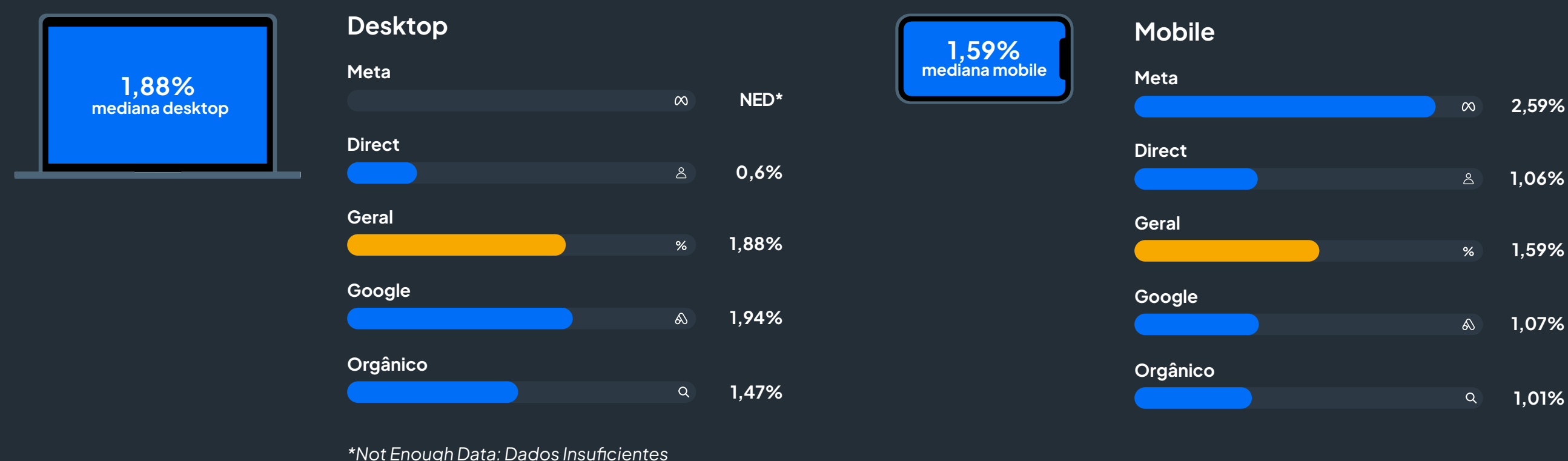


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Conversão no desktop é maior do que no mobile – mas diferença é cada vez menor

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Imobiliário

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



*Not Enough Data: Dados Insuficientes

Uma certa tendência de conversão (mobile menor que desktop) se repete em grande parte dos segmentos e canais analisados por este estudo.

Para o segmento Imobiliário, no entanto, percebemos um resultado diferente. **As taxas de conversão no desktop e no mobile se encontram**

bem próximas – respectivamente 1,88% e 1,59%.

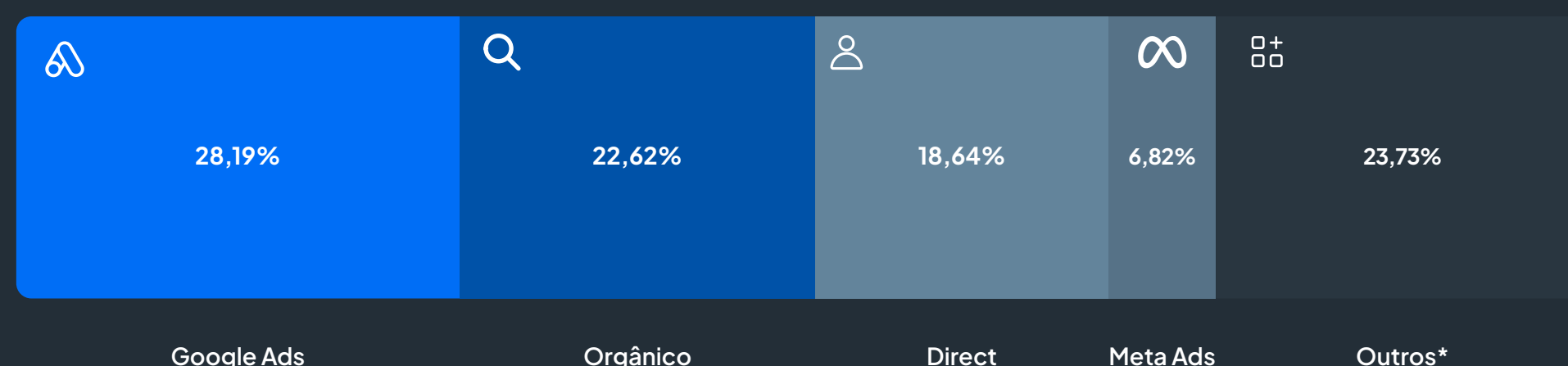
Isso reforça uma mudança no comportamento do usuário, que está usando cada vez mais o celular para fazer pesquisas e tomar decisões de compra mais complexas.



Quase 30% dos acessos do segmento Imobiliário vêm de Google Ads

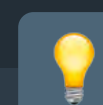
Acesso por Canal – Imobiliário

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Apesar de ter uma das menores taxas de conversão medianas para o segmento (de 1,1%), a maioria dos acessos das imobiliárias vem do Google Ads (28,19%).

Em segundo lugar, vem o canal Orgânico, com 22,62% dos acessos.

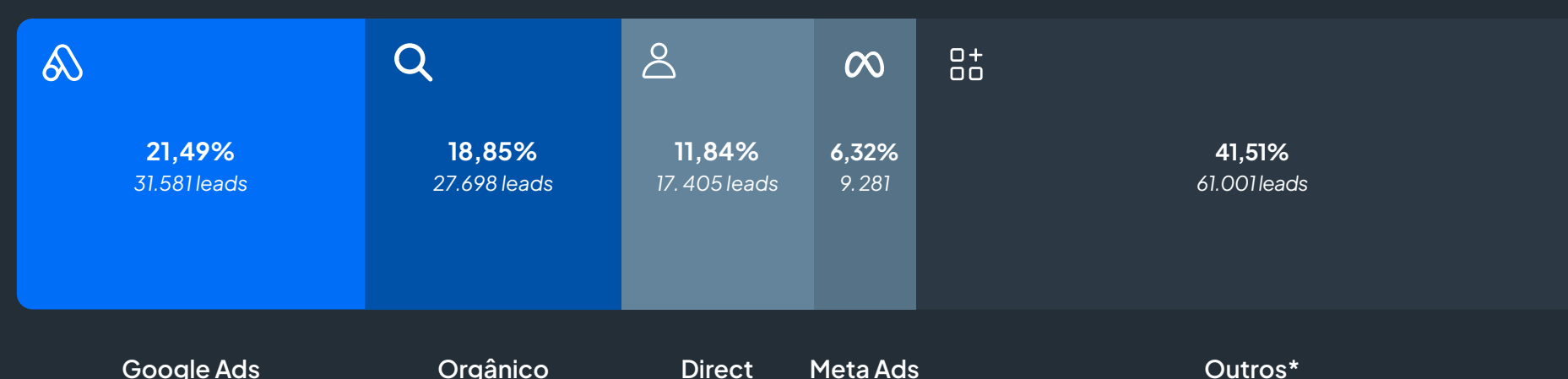


Lembre-se: Quanto maior o volume de acessos de um canal, maior é o impacto que temos ao melhorar sua taxa de conversão. Os canais que geram mais tráfego devem ser o foco principal da sua estratégia de otimização de conversão.

Google Ads é o canal que mais gerou leads para empresas do ramo imobiliário

Nº de Leads Gerados Seg. Imobiliário – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



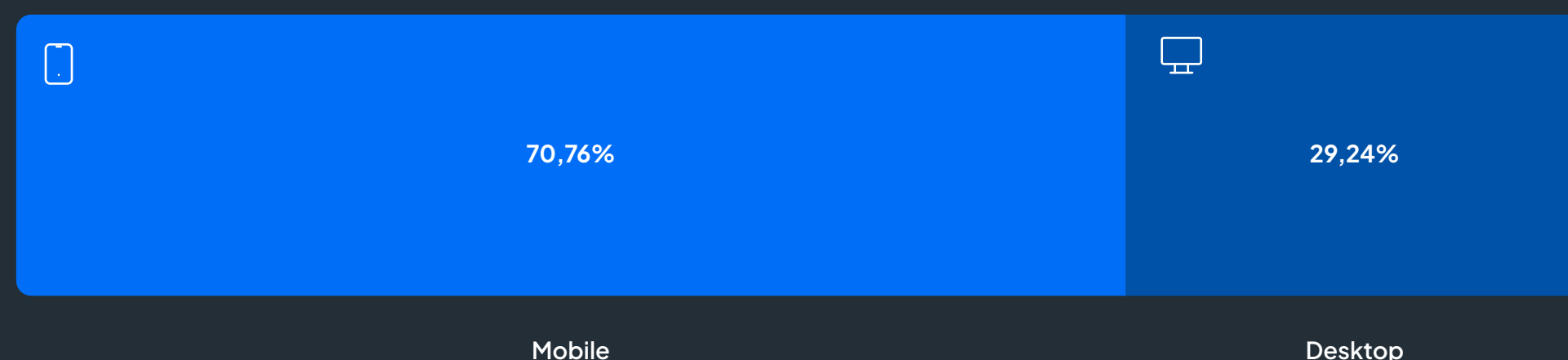
O Google Ads é o maior canal tanto em termos de acessos quanto de geração de leads para o segmento imobiliário. O canal é responsável por **21,49% dos leads gerados**, contra 18,85% do Orgânico, 11,84% do Direct e 6,32% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.



Imobiliárias possuem mais de 70% de acessos mobile

Acesso por Dispositivo – Imobiliário

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



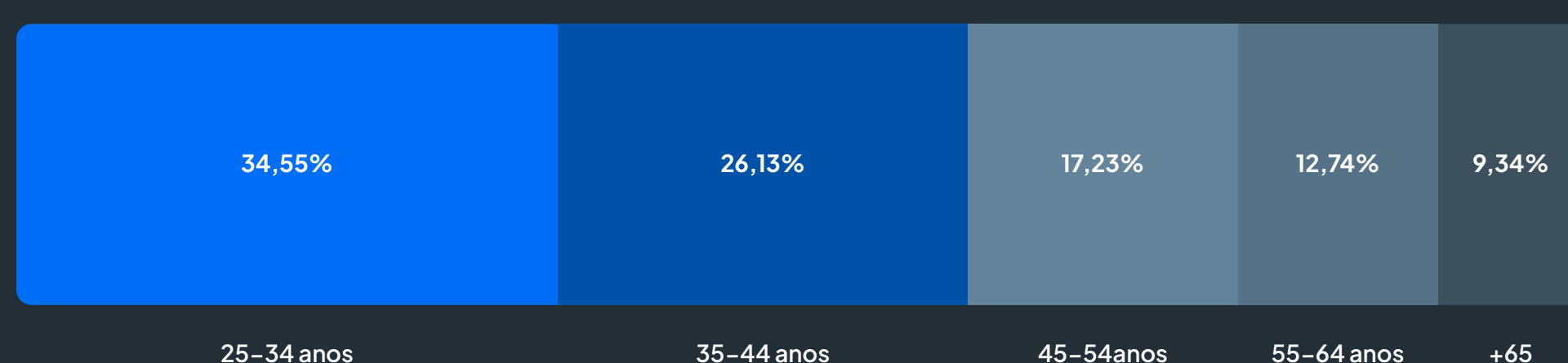
A porcentagem de acessos mobile no segmento Imobiliário está acima da média geral (70,76% para o segmento e 64,68% no geral).

O dado chama ainda mais atenção para a importância de se pensar os sites das imobiliárias como mobile-first.

34,55% dos acessos do segmento Imobiliário vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Imobiliário

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

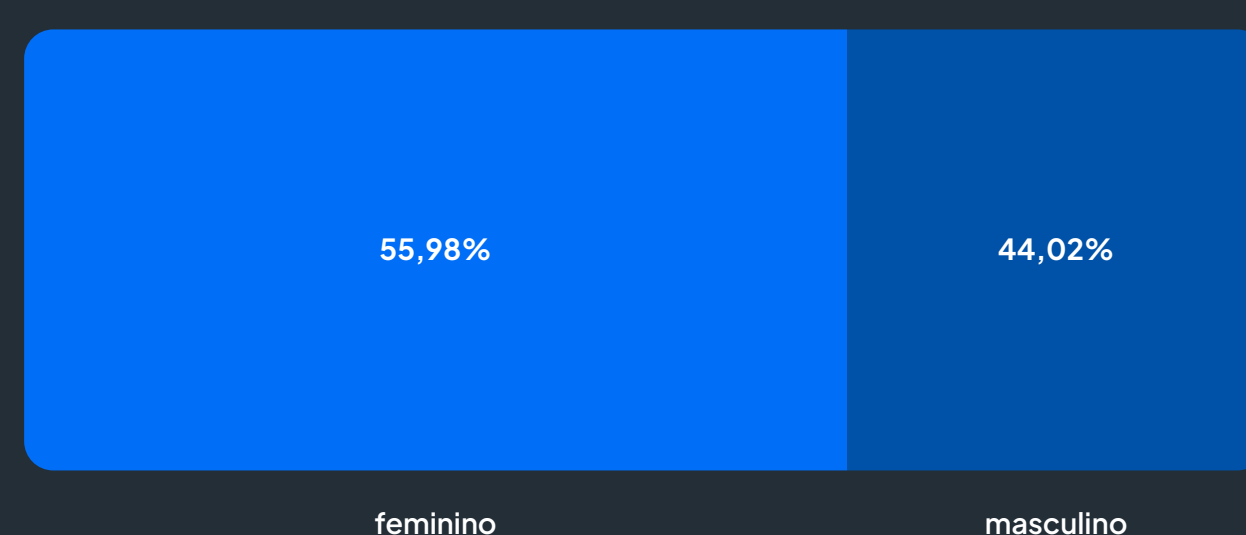


A informação segue a tendência geral do mercado – inclusive em termos de sexo. Assim como na média brasileira, mais de 50% dos acessos são de mulheres.

Vale destacar, além disso, que o **segmento Imobiliário é o único que não possui visitantes entre 18 e 24 anos**, conforme dados deste estudo – o que reforça que quem busca por seus serviços normalmente já possui maior maturidade financeira, se encontra mais estabilizado no mercado de trabalho etc.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





Imobiliárias estão entre as empresas com menor maturidade digital

O **Índice de Maturidade Digital do segmento Imobiliário é de 7,10**. Este resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (7,5), Maturidade Orgânica (5,2) e Maturidade em Vendas (8,6).

Tal resultado demonstra que ainda pode haver oportunidades para as imobiliárias na busca orgânica.

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Financeiro

7,93



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

A **HubSpot** é uma plataforma de CRM com todos os softwares, integrações e recursos necessários para conectar **marketing, vendas, gestão de conteúdo e atendimento ao cliente.**

HubSpot

[Saiba Mais →](#)



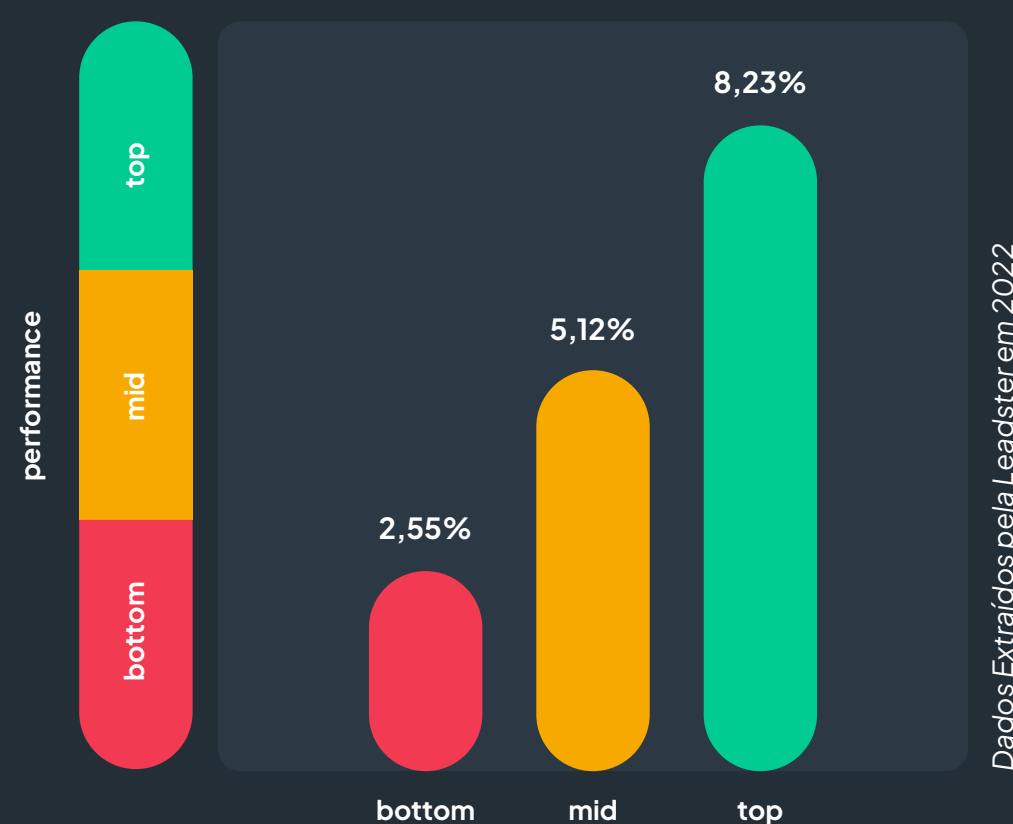
Panorama de Leads: Segmento Jurídico

O que é o Segmento Jurídico?

O segmento Jurídico é composto majoritariamente por escritórios de advocacia. Aqui, vamos conhecer o tráfego e comportamento de conversão de **101 empresas** deste segmento em nossa base.

Taxa de Conversão Jurídico

Mediana por parcela dos sites analisados



- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

Jurídico tem a maior taxa de conversão, 5,12%

O segmento Jurídico possui a **maior taxa de conversão** entre todas as empresas analisadas (5,12%).

Uma característica que explica suas altas taxas de conversão, apesar da sua baixa maturidade digital, é a **existência de uma dor latente por parte do usuário**. As pessoas buscam um advogado online quando estão com uma dor já existente, e essa necessidade influencia no aumento da conversão.

Os canais de tráfego que se destacam neste segmento (Google Ads e Direct) também podem contribuir para elevar os resultados de conversão.

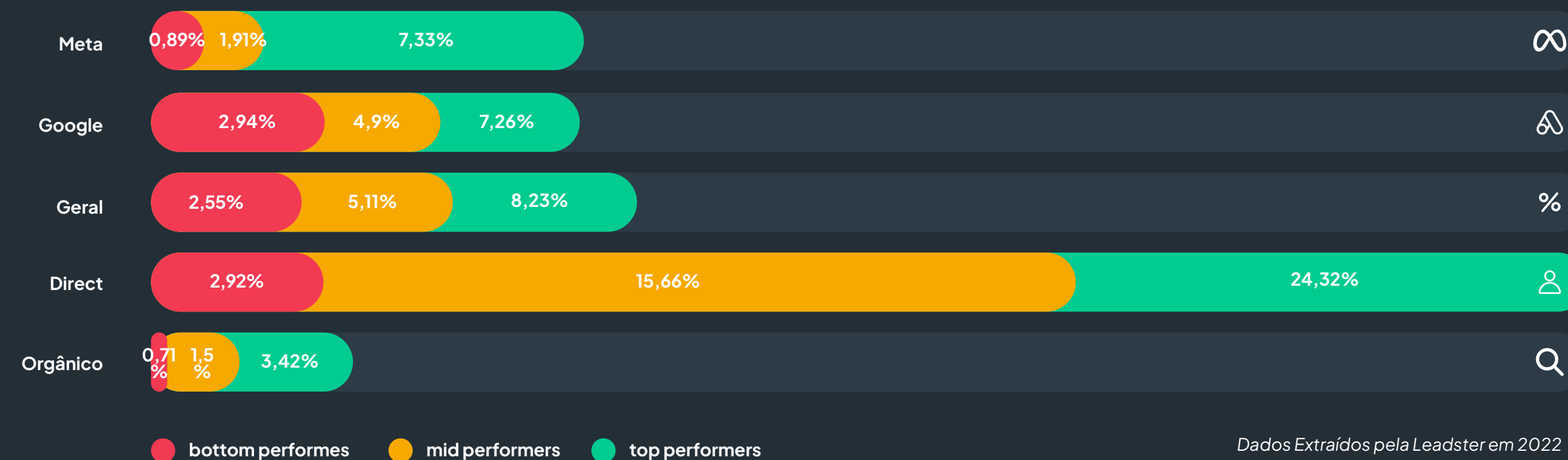
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão por Canal – Jurídico

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)





O canal com melhor desempenho no segmento Jurídico é o Direct, com 15,77% de conversão

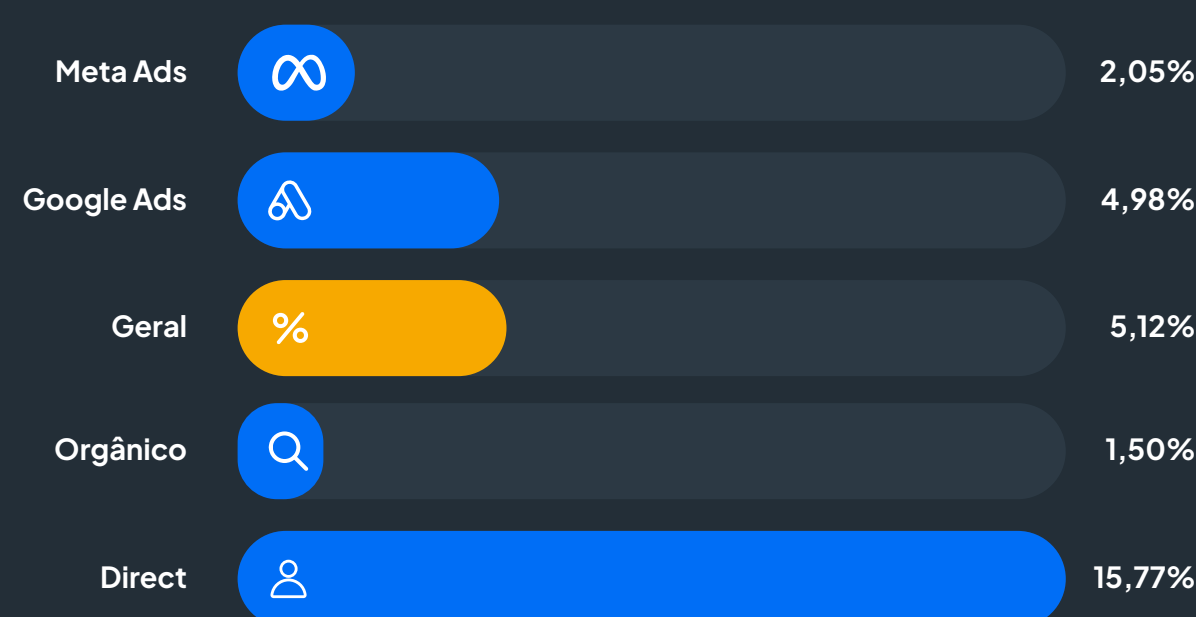
O Direct destacou-se como o **canal com a melhor taxa de conversão** mediana no segmento Jurídico (15,77%).

Além do endereço digitado na barra de busca, um **acesso sinalizado como direto** pode ter origens como redes sociais, WhatsApp ou arquivos offline, como PDFs e planilhas. Por este motivo, ele pode ser considerado uma caixa preta para muitas empresas, tornando difícil uma análise sobre o resultado.

Uma possível explicação é que **boa parte das conversões aconteçam a partir de uma recomendação ou a partir de um cartão de visitas**, por exemplo, de forma que os visitantes acessam o site depois de receber uma indicação de alguém conhecido, gerando uma maior conversão neste canal.

Taxa de Conversão por Canal – Jurídico

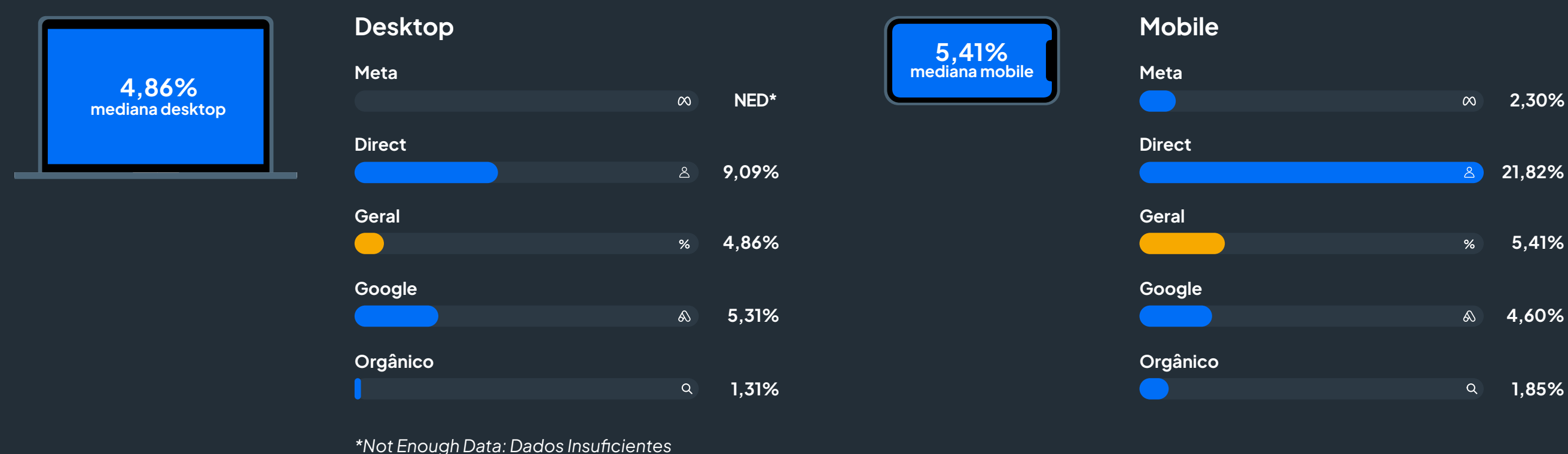
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Na contramão do mercado, segmento tem conversão mobile bem maior que desktop

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Jurídico

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Na contramão da maior parte dos segmentos pesquisados, **a conversão mobile é maior que a conversão desktop** no segmento Jurídico.

Esse comportamento é bastante característico do público B2C, especialmente neste cenário em que as indicações de terceiros são responsáveis por grande parte das conversões.



58,86% dos acessos no segmento Jurídico vêm do Google Ads

Acesso por Canal – Jurídico

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



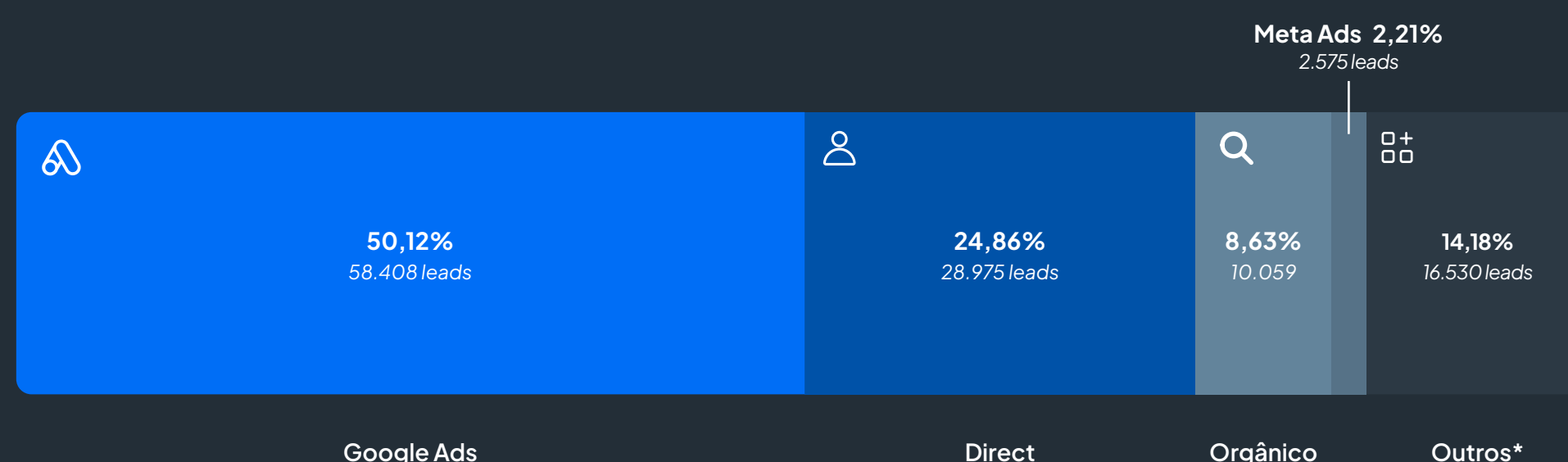
Apesar de sofrer com diversas **restrições de publicidade** (principalmente nos formatos de display, como Meta Ads ou LinkedIn Ads), o segmento Jurídico é o que mais depende do **Google Ads para geração de tráfego** (58,86% dos acessos do segmento são originados neste canal).

Lembre-se: Quanto maior o volume de acessos de um canal, maior é o impacto que temos ao melhorar sua taxa de conversão. Os canais que geram mais tráfego devem ser o foco principal da sua estratégia de otimização de conversão.

Google Ads é o canal que mais gera leads para as empresas do segmento Jurídico

Nº de Leads Gerados Seg. Jurídico – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



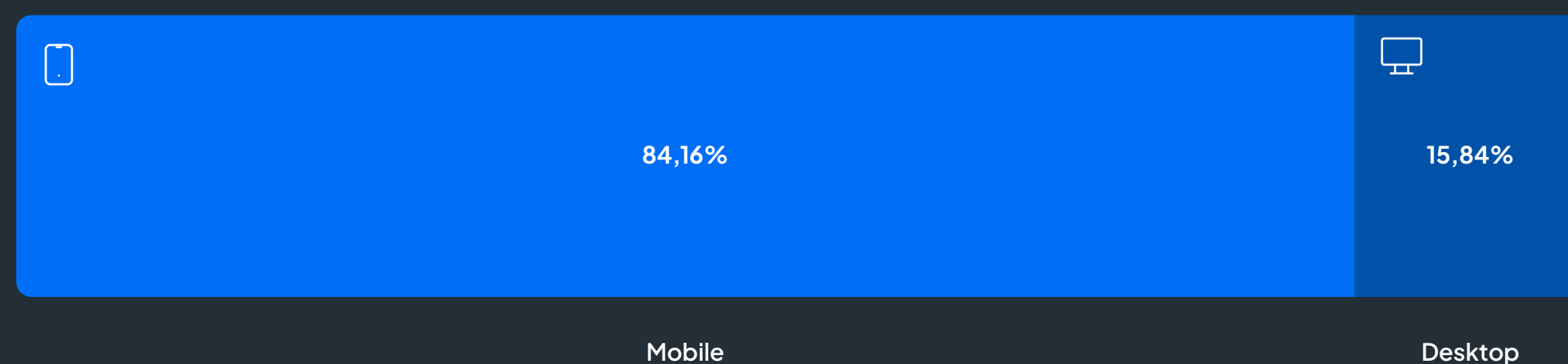
O segmento Jurídico é um dos poucos em que o canal que gera a maior parte dos acessos é também o canal que gera a maior quantidade de leads. **O Google Ads é responsável por 50,12% dos leads gerados no segmento**, contra 24,86% do direct, canal que possui a melhor taxa de conversão.



Segmento Jurídico tem 84,16% de acessos mobile

Acesso por Dispositivo – Jurídico

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



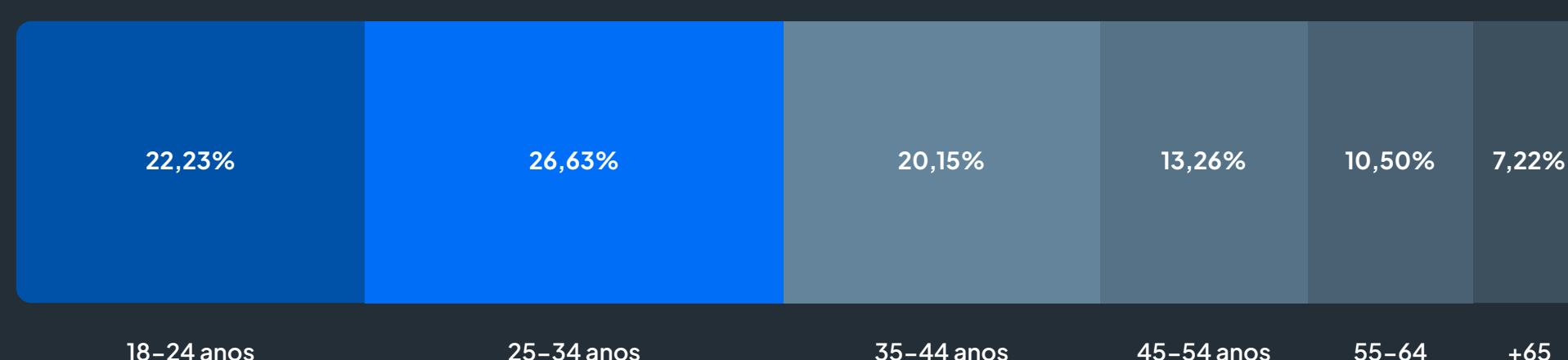
A porcentagem de acessos mobile no segmento Jurídico está **muito acima da média geral** (84,16% contra 64,68% no geral).

Este é o segmento com a **maior taxa de acessos mobile** entre as 9 áreas pesquisadas, comportamento também característico do público B2C.

26,63% dos acessos do segmento Jurídico vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Jurídico

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

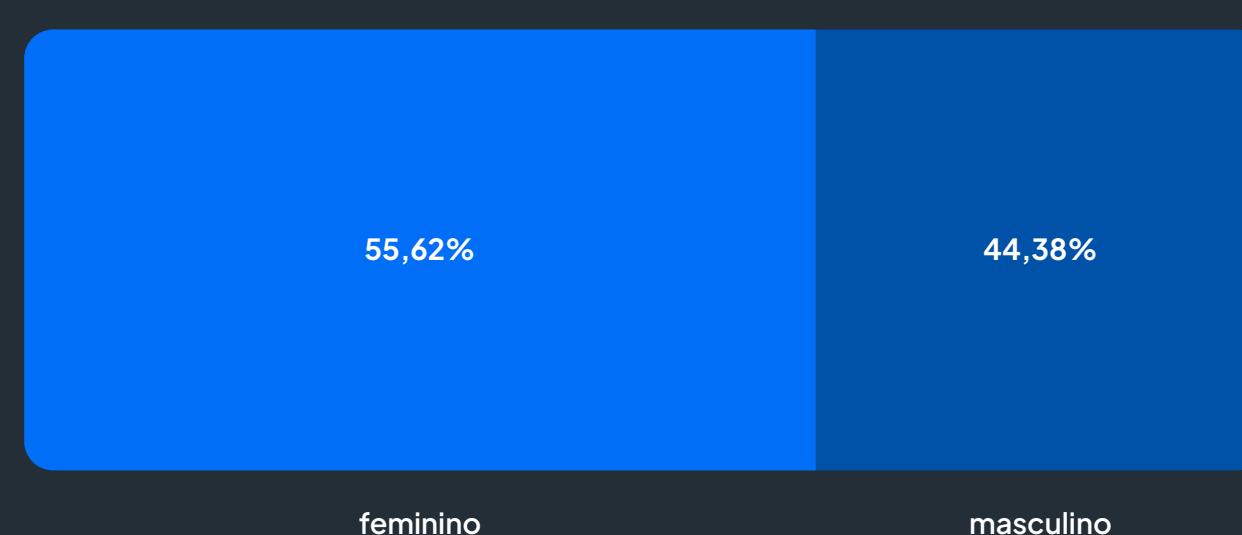


Assim como nos demais segmentos, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é responsável pela maior parte dos acessos do segmento Jurídico.

No entanto, é possível notar uma particularidade: a porcentagem de usuários com mais de 35 anos é muito superior aos demais segmentos, o que significa que o segmento atinge também a uma parcela mais velha da população.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Porcentagem do número de acessos por sexo dos usuários





Segmento Jurídico tem o pior Índice de Maturidade Digital do mercado

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Financeiro

6,33

Apesar de ter a melhor taxa de conversão (5,12%), o segmento jurídico tem o menor Índice de Maturidade Digital deste estudo.

Os piores desempenhos do segmento estão relacionados à sua falta de maturidade orgânica e de vendas. Podemos afirmar que falta profissionalização do processo de vendas, já que apenas 34,65% das empresas utilizam CRMs ou ferramentas de automação de marketing.

Uma prática comum no segmento é o envio de leads diretamente para o WhatsApp, o que dificulta o controle do processo de venda e gera uma deficiência a ser melhorada.

Além disso, apenas 19,70% dos acessos do segmento são orgânicos, o que revela uma oportunidade para construir estratégias de marketing nessa área.



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



Descubra como gerar **3x** mais **leads qualificados** para seu **escritório jurídico**.

leads + qualificados

3x + leads ↗

14 Dias Grátis

Teste Grátis





Panorama de Leads: Segmento Serviços

O que é o segmento de Serviços?

Vamos isolar o desempenho das 303 empresas de serviços em nossa base – ou seja, aquelas que têm como foco a prestação de serviços e não a venda direta de produtos para seus clientes. Alguns exemplos deste tipo de negócio são empresas de seguros, consultorias e treinamentos.

NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

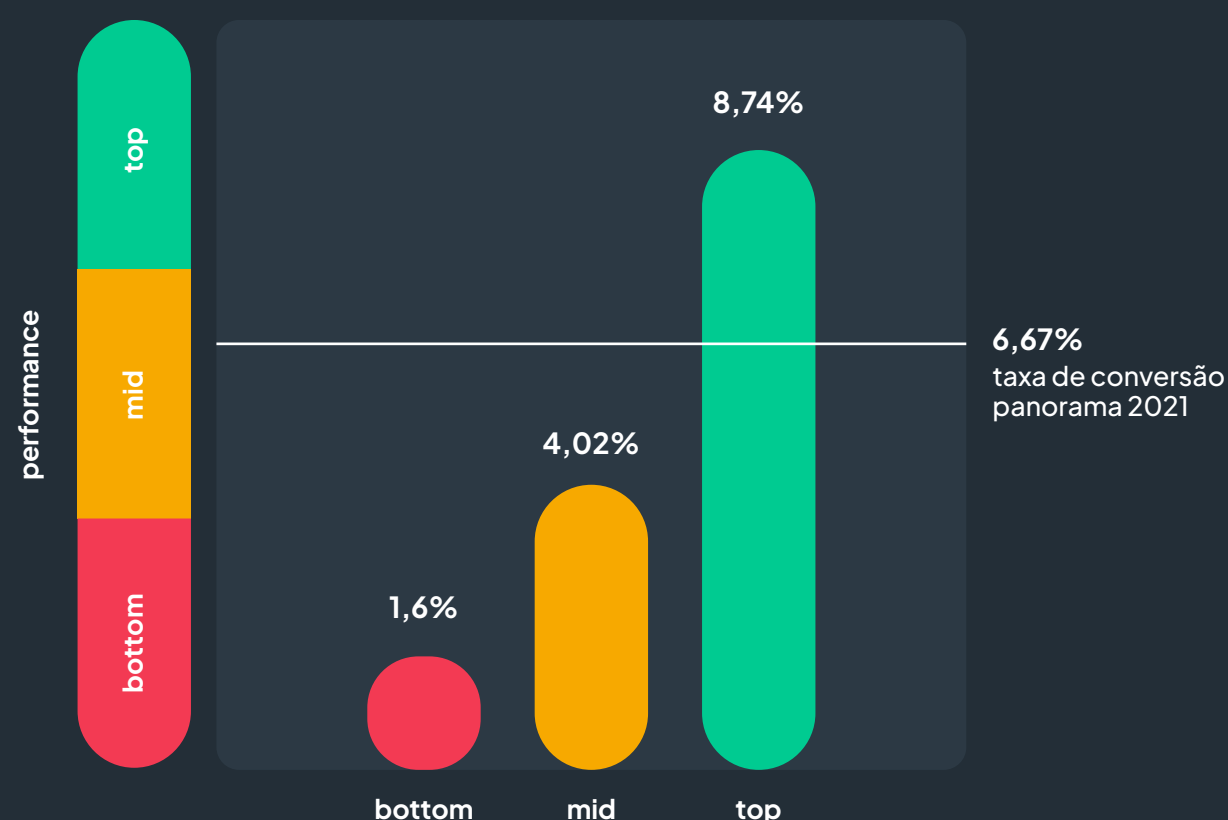
Taxa de conversão diminuiu, ficando em 4,02% em 2023

Seguindo uma tendência percebida em grande parte dos segmentos analisados neste estudo, **a taxa de conversão do mercado de Serviços também caiu**. Em 2021, a mediana do segmento era 6,67%.

Outro ponto interessante para análise das empresas de Serviços são as melhores e piores performances do segmento. Neste ano, a taxa de conversão das empresas com melhor desempenho ficou em 8,74% e daquelas com o pior desempenho ficou em 1,60% – uma diferença significativa que pode servir de parâmetro para o seu negócio.

Taxa de Conversão Serviços

Mediana por parcela dos sites analisados

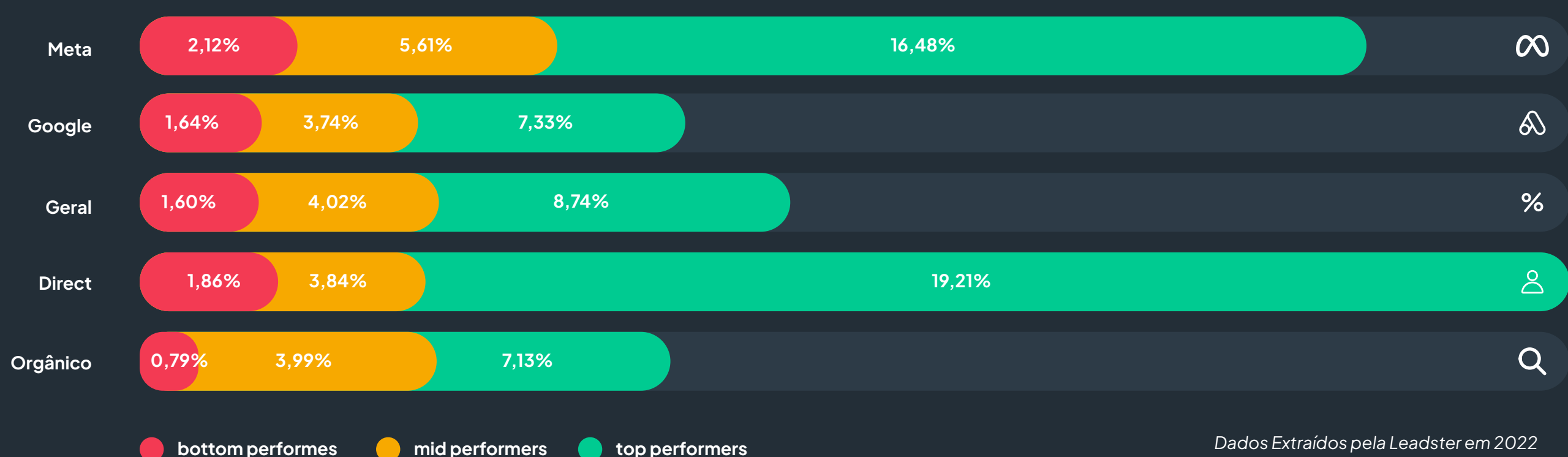


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers – sites com desempenho inferior
- mid performers – sites com desempenho médio
- top performers – sites com desempenho superior

Taxa de Conversão por Canal – Segmento Serviços

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



- bottom performers
- mid performers
- top performers

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



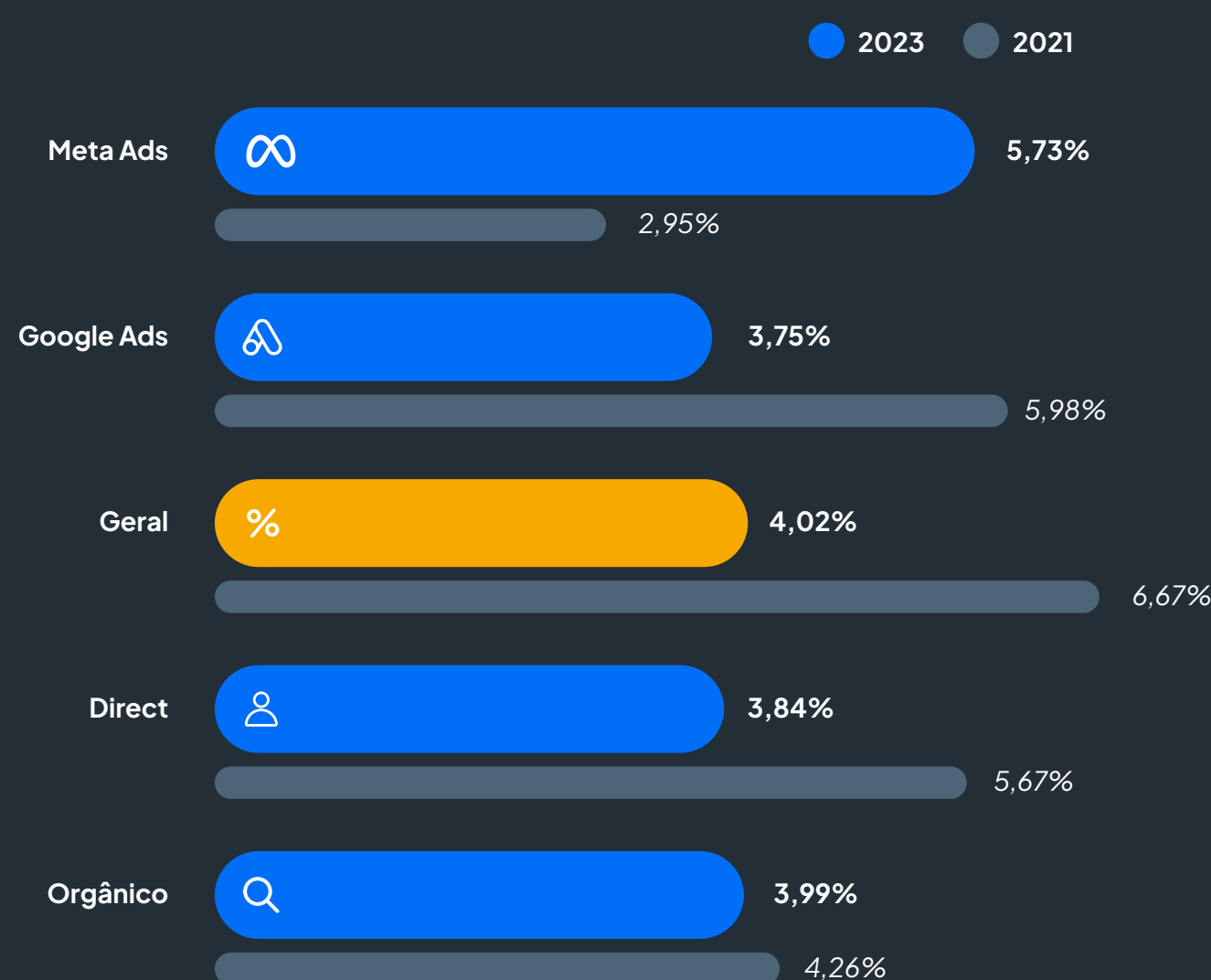
Meta Ads é o melhor canal para conversão também no segmento Serviços

Assim como em nosso estudo geral do mercado brasileiro, no segmento de Serviços o Meta Ads (que inclui o Facebook e o Instagram Ads) também foi o canal com melhor performance, **com uma taxa de conversão mediana de 5,73%**.

Os Social Ads (Meta e LinkedIn) foram os únicos que ganharam performance desde a última edição do Panorama de Geração de Leads. Enquanto especialistas apontam uma saturação desses canais, o estudo mostra que ainda podem existir possibilidades não exploradas nessas plataformas.

Taxa de Conversão por Canal – Serviços

Mediana, comparação com Panorama 2021

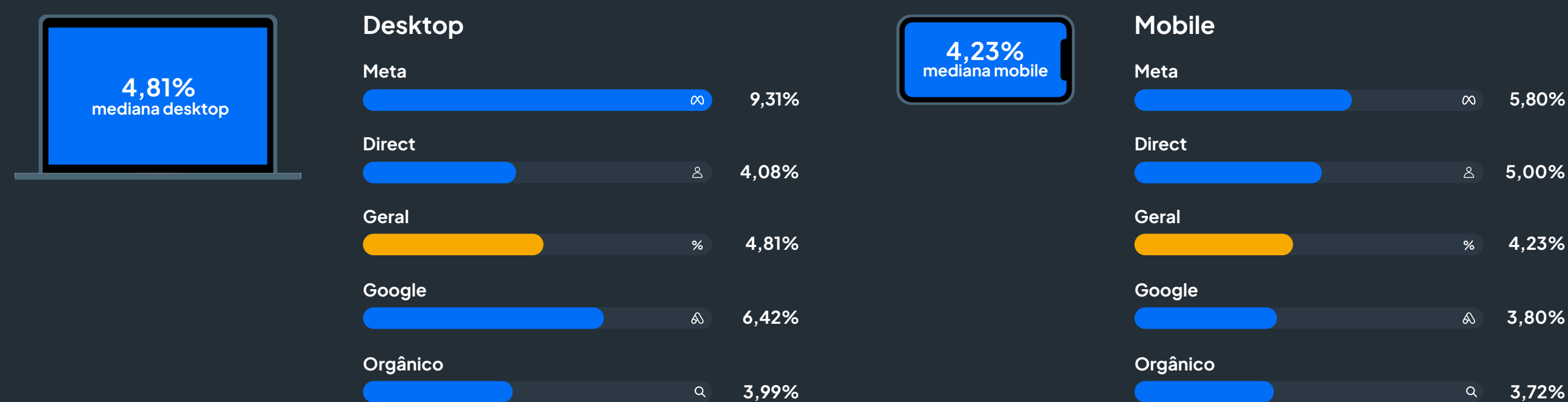


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Taxas de conversão no desktop e no mobile são próximas para o segmento

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Serviços

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A tendência de conversão (mobile menor que desktop) se repete em grande parte dos segmentos e canais analisados por este estudo.

Para o segmento de Serviços, no entanto, percebemos um resultado diferente. **As taxas de conversão no desktop e no mobile se encontram bem próximas** – respectivamente 4,81% e 4,23%.

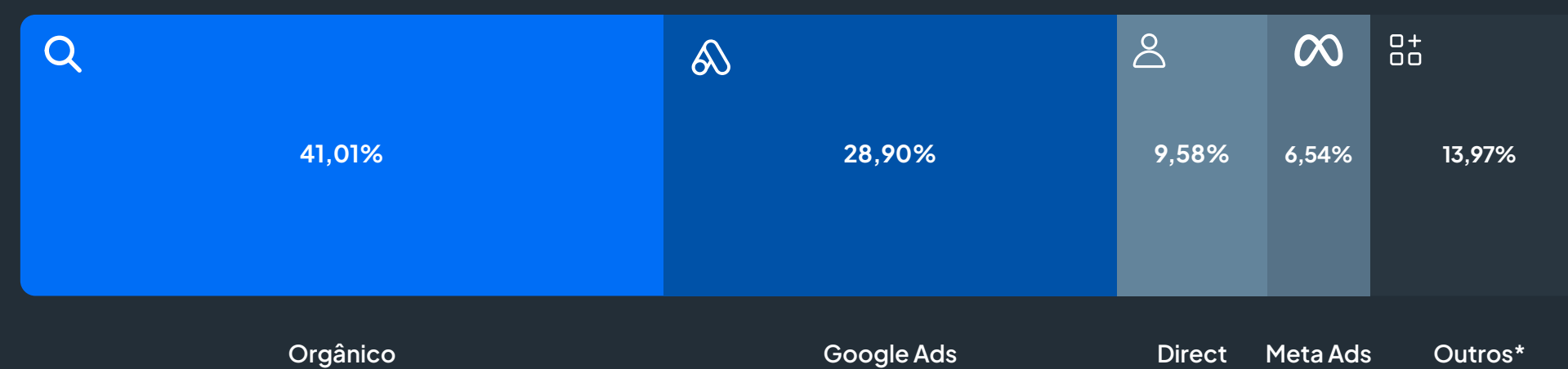
Tal resultado pode estar ligado ao comportamento do usuário B2C, de converter tanto pelo celular quanto pelo computador.



Quase 40% dos acessos do segmento vêm da Busca Orgânica

Acesso por Canal – Serviços

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



41,01% dos acessos das empresas de Serviços no ano de 2023 podem ser classificados como orgânicos.

Tal resultado segue uma tendência geral, de diversos segmentos analisados neste estudo, o que pode refletir uma profissionalização dos recursos de marketing das empresas, que

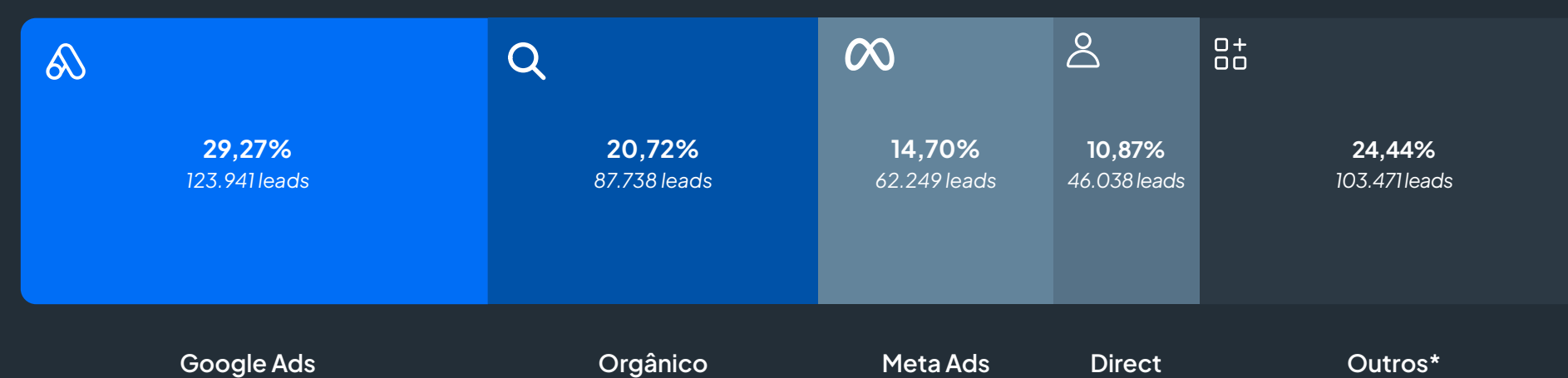
usam cada vez mais de recursos como Inbound Marketing e SEO para atrair potenciais clientes para seus sites.

O segundo maior canal em termos de acessos é o Google Ads, também seguindo o que foi observado em nosso estudo geral sobre mercado brasileiro.

Google Ads é o canal que mais gerou leads para empresas do segmento de Serviços

Número de Leads Gerados Serviços – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



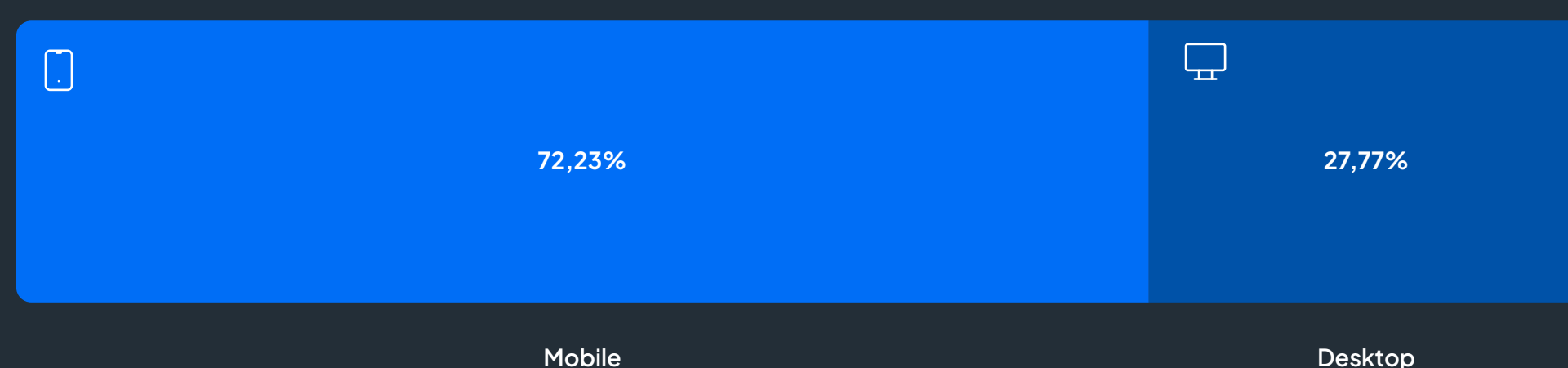
Apesar de a busca orgânica gerar a maior parte dos acessos aos sites das empresas de Serviços, quando o assunto é geração de leads, o **Google Ads sai na frente**. O canal é responsável por **29,27% dos leads gerados**, contra 20,72% do orgânico e 14,70% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.



Mais de 70% dos acessos do segmento de Serviços acontecem por dispositivos móveis

Acesso por Dispositivo – Serviços

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A taxa é próxima à média geral brasileira (de 63,96% dos acessos via mobile) e também se aproxima de grande parte dos segmentos analisados neste estudo.

Quase 30% dos acessos do segmento vêm de usuários entre 25 e 34 anos; mais de 55% são de mulheres

A informação **mostra que uma parcela significativa dos acessos vêm de adultos** – pessoas já com poder de compra para buscar por serviços adequados para resolver suas necessidades.

Quanto ao sexo, a estatística segue uma tendência que vem se repetindo em todos os mercados – maioria de mulheres acessando os sites das empresas.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Porcentagem de Acessos por Idade – Serviços

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





O Índice de Maturidade Digital do segmento é de 7,93.

Tal resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (6,7), Maturidade Orgânica (9,1) e Maturidade em Vendas (7,9).

A nota pode demonstrar que o segmento está caminhando para se tornar cada vez mais maduro e digital, principalmente em termos orgânicos, mas ainda tem muito o que alcançar quanto à maturidade em mídia paga e em vendas. Apenas 39,60% das empresas de Serviços enviam seus leads para algum outro sistema (como CRMs e automações de marketing), para nutrição e segmentação, por exemplo.

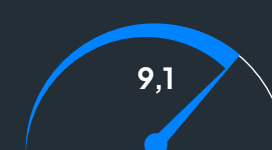
Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Serviços

7,93



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



Descubra como aumentar a **captação de leads qualificados** para sua empresa de serviços.



leads + qualificados

3x + leads ↗

14 Dias Grátis

Teste Grátis



Panorama de Leads: Segmento Software

O que é o Segmento de Software?

Empresas de Software são aquelas que desenvolvem aplicações e sistemas para digitalizar ou automatizar as demandas de seus clientes – sejam eles indivíduos ou outras empresas. Se sua empresa tem essas características, vamos conhecer aqui o tráfego e comportamento de conversão de **148 empresas deste segmento** em nossa base.

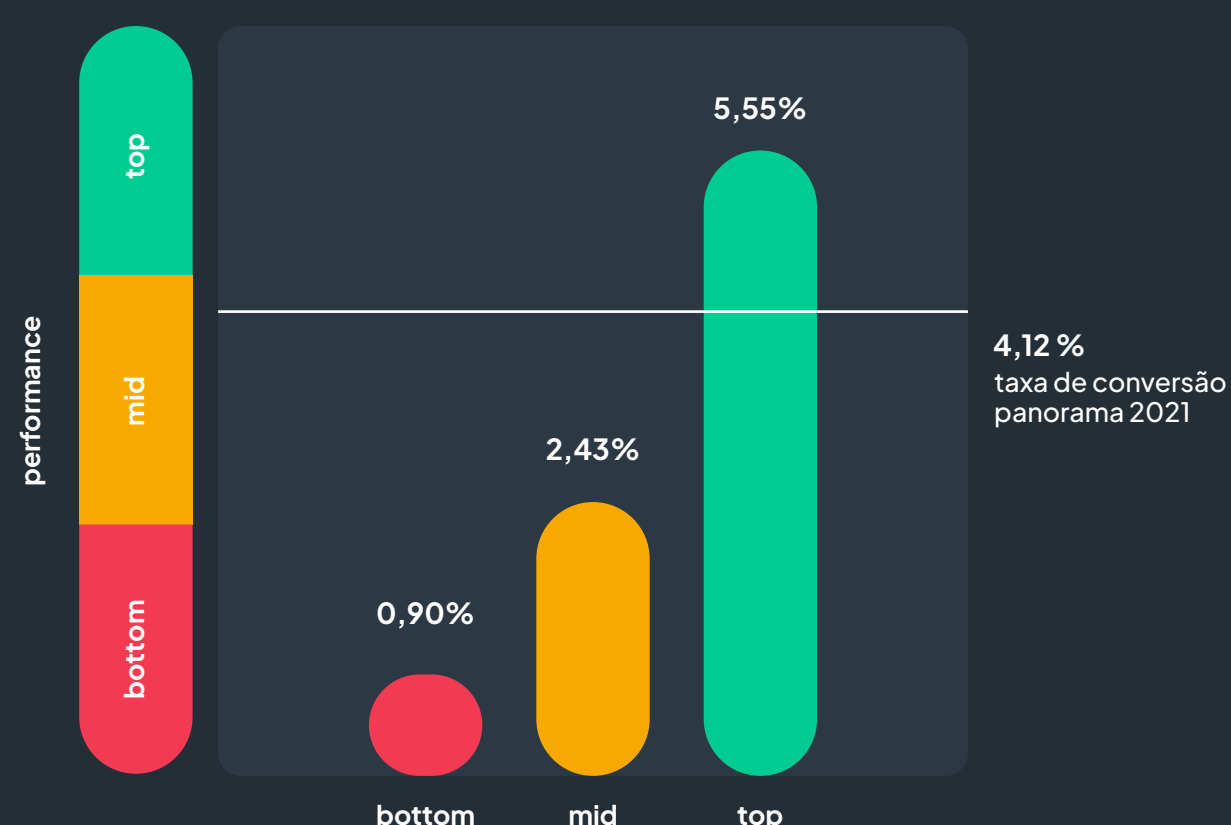
NEW

Novidade!

Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Taxa de Conversão Software

Mediana por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

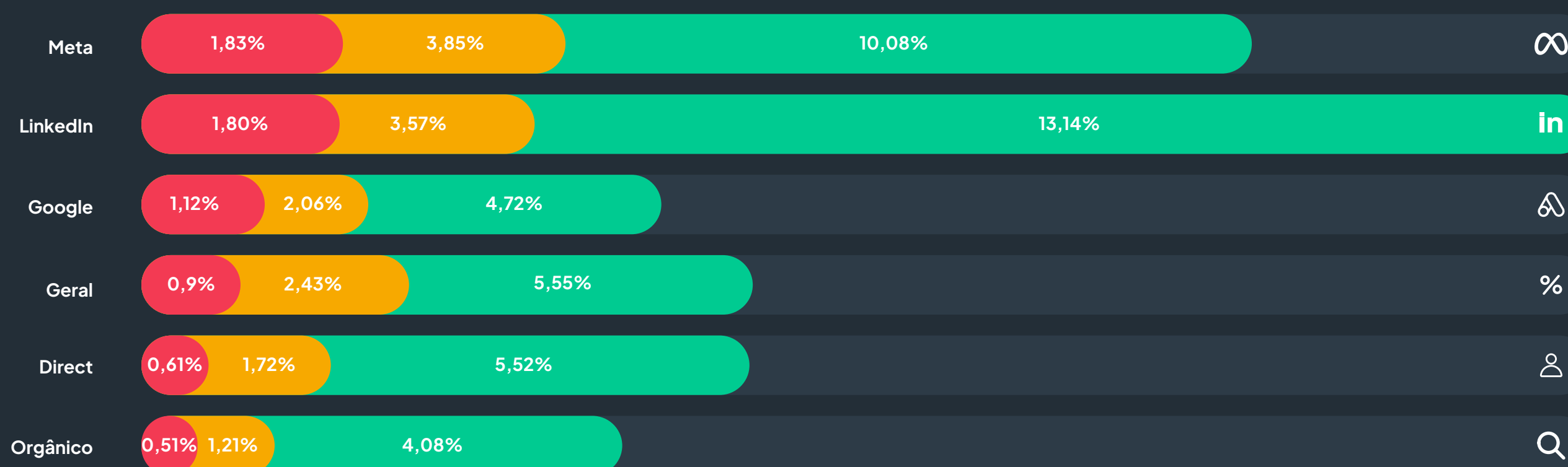
Mercado de Software cresce e a conversão fica mais difícil

O mercado de Software cresceu exponencialmente nos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira de Startups, **41,12% de todas as startups que surgiram em 2020 faziam parte do setor de SaaS**, 2 vezes mais que qualquer outro modelo de negócio.

A tendência se mantém em 2023, tornando este mercado cada vez mais competitivo e forçando para baixo as taxas de conversão. **A conversão mediana do segmento ficou em 2,46%**, contra 3,19% do mercado geral e 4,12% do segmento de Software na edição anterior do Panorama.

Taxa de Conversão por Canal – Software

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



- bottom performers
- mid performers
- top performers

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





O canal com melhor desempenho no segmento de Software é o Meta Ads, com 4,21%

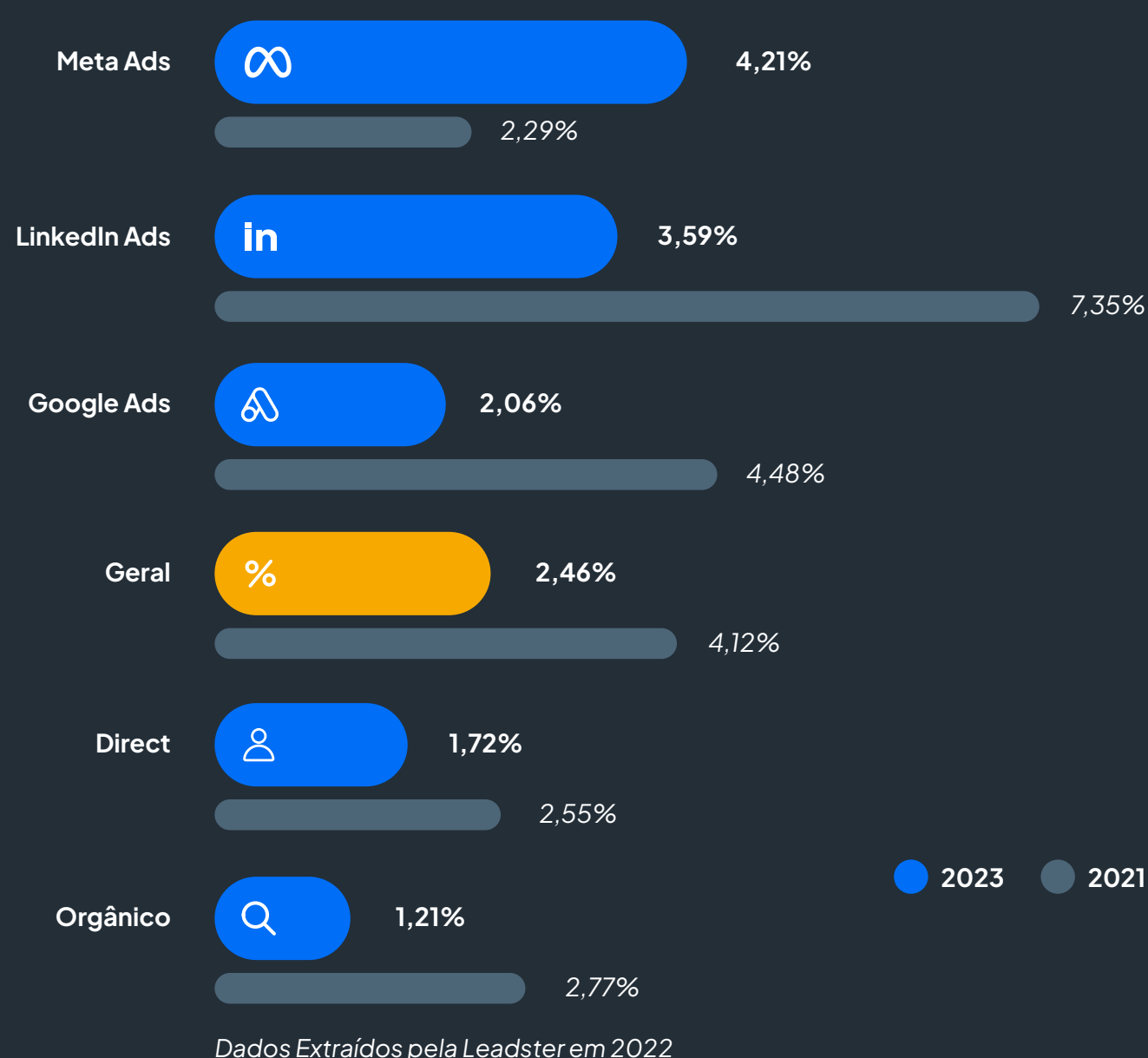
O Meta Ads destacou-se como o canal com a melhor taxa de conversão mediana no segmento de Software (4,21%), um resultado muito superior aos demais canais – e também surpreendente.

Em 2021, a plataforma havia ocupado o último lugar no ranking do segmento, com uma taxa de conversão mediana de apenas 2,29%.

Já o LinkedIn, que liderou o ranking em 2021, ficou em segundo lugar nesta edição, sendo o canal com o melhor resultado entre os top performers.

Taxa de Conversão por Canal – Software

Mediana, comparação com Panorama 2021

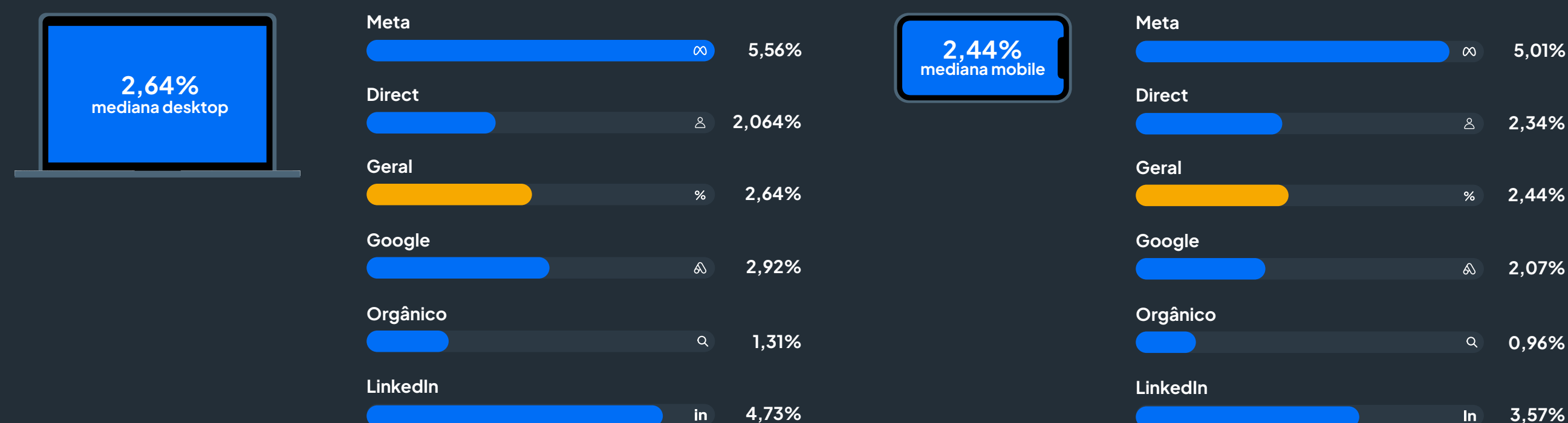


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Conversão desktop e mobile se aproximam no segmento de Software

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Serviços

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Apesar de seguir a tendência do mercado, com uma conversão desktop superior à conversão mobile, o segmento de Software é um dos que possui menor diferença entre os dois dispositivos (2,64% no desktop e 2,44% no mobile).

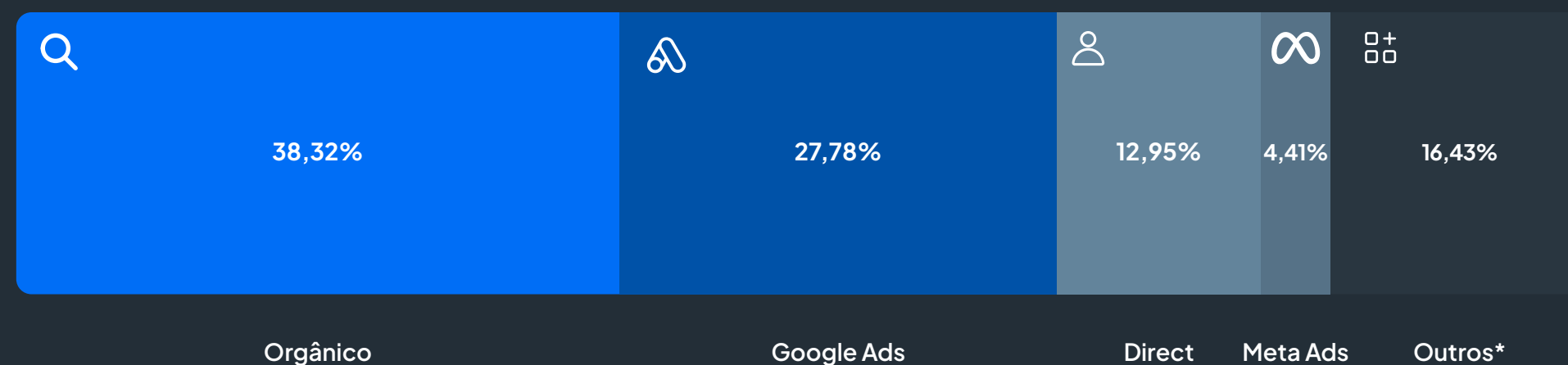
Provavelmente isso ocorre pois as empresas de software têm com equipes de tecnologia mais robustas, e assim possuem uma maior facilidade para desenvolver uma experiência mobile-first do que os demais segmentos.



Quase 40% dos acessos do segmento vêm da Busca Orgânica

Acesso por Canal – Software

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



O canal orgânico tem a pior conversão no segmento de Software, no entanto, **a maior parte dos visitantes (38,32%) chegam por este canal.**

O dado demonstra que as empresas de Software estão investindo mais que a média do mercado em SEO e Inbound Marketing, mas ainda têm **dificuldade em gerar conversões a partir do tráfego orgânico.**

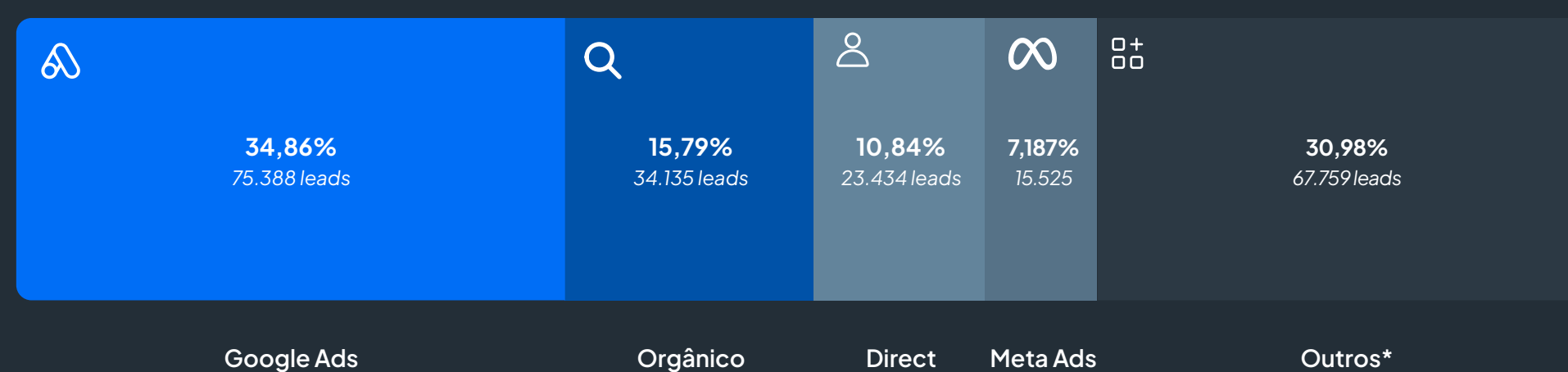


Lembre-se: Quanto maior o volume de acessos de um canal, maior é o impacto que temos ao melhorar sua taxa de conversão. Os canais que geram mais tráfego devem ser o foco principal da sua estratégia de otimização de conversão.

Google Ads é o canal que mais gerou leads para empresas de Software

Nº de Leads Gerados Seg. Software – Representatividade por Canal

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



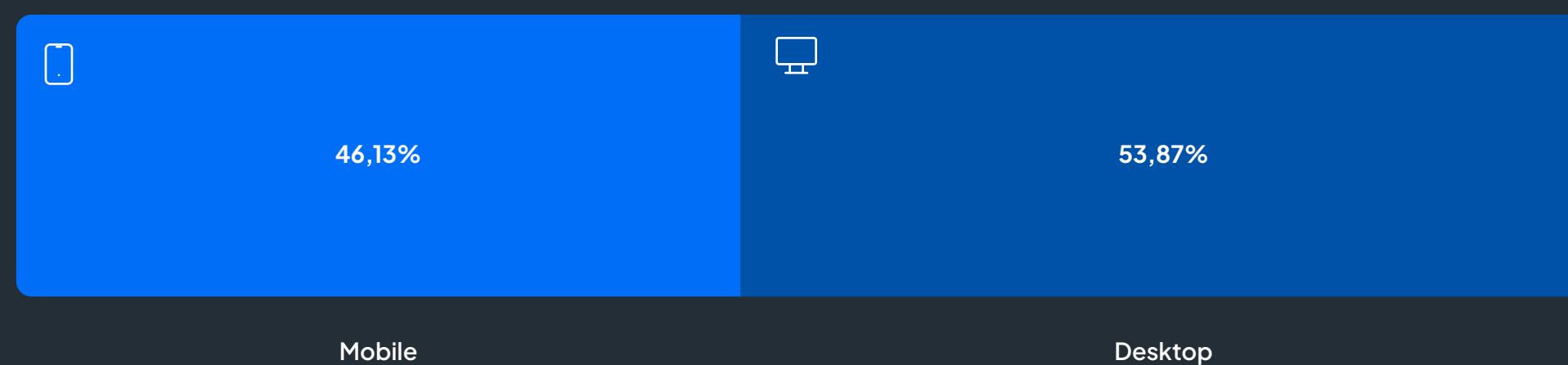
Apesar de a busca orgânica gerar a maior parte dos acessos aos sites das empresas de Software, quando o assunto é geração de leads, o **Google Ads sai na frente.** O canal é responsável por **34,86% dos leads gerados**, contra 15,79% do orgânico e 7,18% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão



Software continua como um dos segmentos com maior percentual de acessos via desktop

Acesso por Dispositivo – Software

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



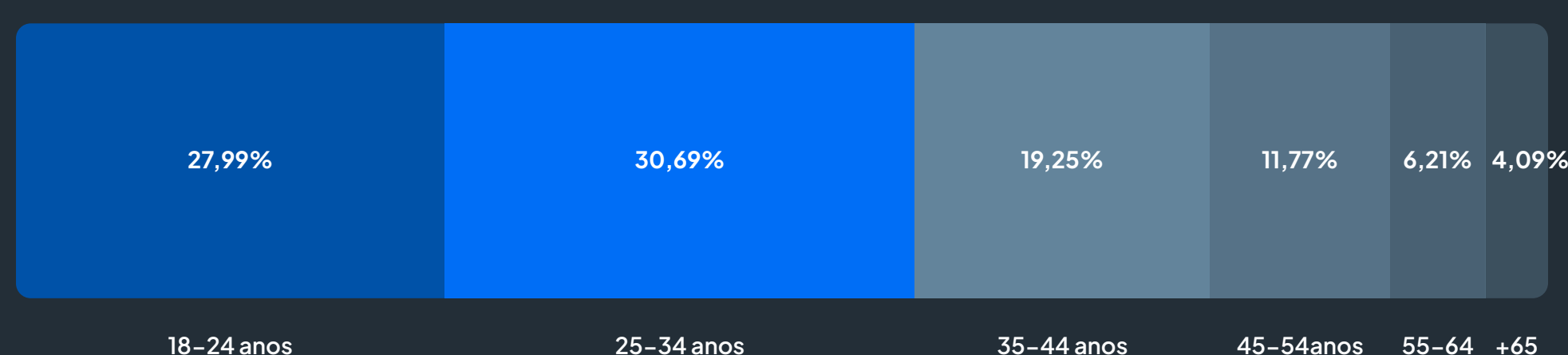
Assim como no segmento B2B (e na contramão do mercado), percebemos que os **acessos via desktop ainda são maioria** no segmento de Software. Esse comportamento é muito carac-

terístico de processos de decisão longos e complexos, envolvendo múltiplos decisores e influenciadores (tal como acontece nos segmentos de Software e B2B).

30,69% dos acessos do segmento de Software vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Seg. Software

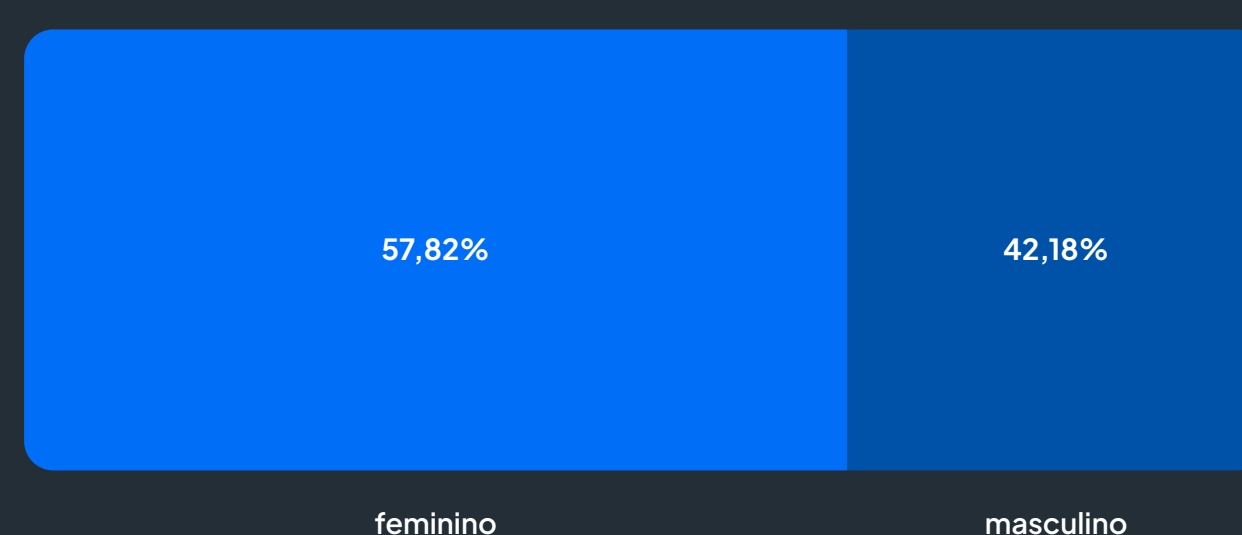
Dados Extraídos pela Leadster em 2022



A informação segue a tendência geral do mercado – inclusive em termos de sexo. Assim como na média brasileira, mais de 50% dos acessos são de mulheres.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





Empresas de Software lideram o Índice de Maturidade Digital no Brasil

As empresas de Software possuem o processo de geração de leads e vendas mais maduro entre os segmentos pesquisados, com um **índice de 9,17**.

O resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (9,3), Maturidade Orgânica (8,8) e Maturidade em Vendas (9,4).

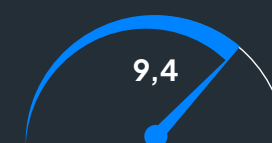
74,32% das empresas da área têm integrações ativas com ferramentas de automação de marketing ou CRMs de vendas.

A maturidade digital do segmento pode ser considerada um reflexo da própria natureza do seu produto, que é 100% digital.

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Financeiro

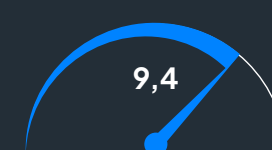
9,20



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

Dados Extraídos pela Leadster em 2022

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

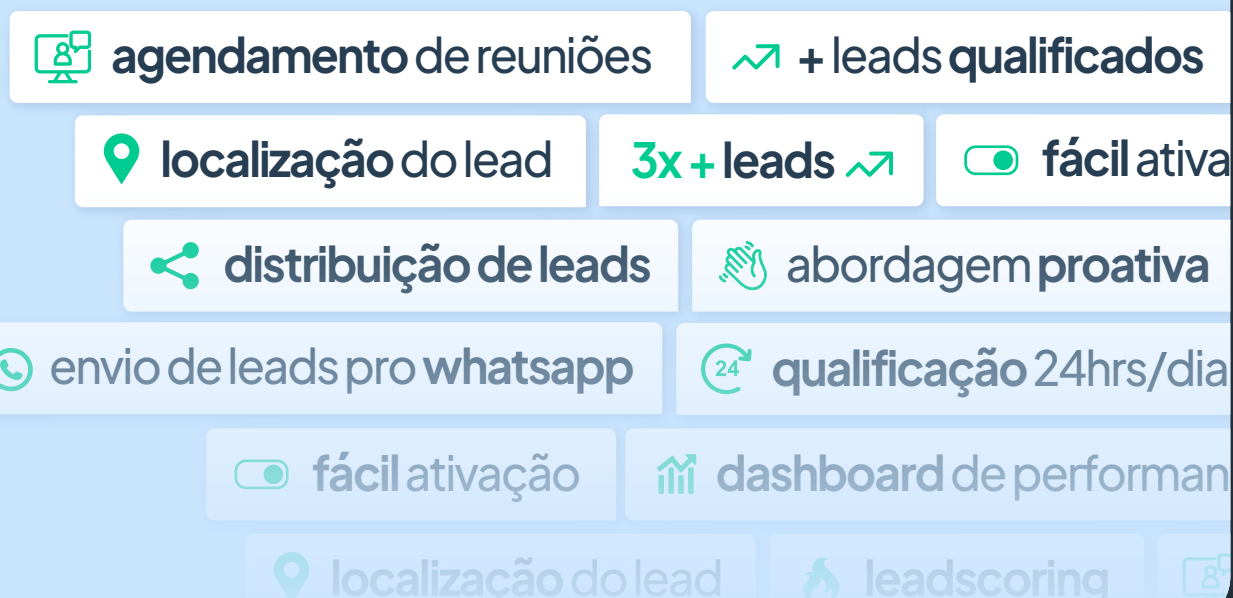
Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



14 Dias Grátis

Descubra como **acelerar seu crescimento** gerando **3x mais leads qualificados** com a Leadster.

Teste Grátis





Panorama de Leads: Segmento Venda de Produtos

O que é o segmento Venda de Produtos?

NEW

Novidade!

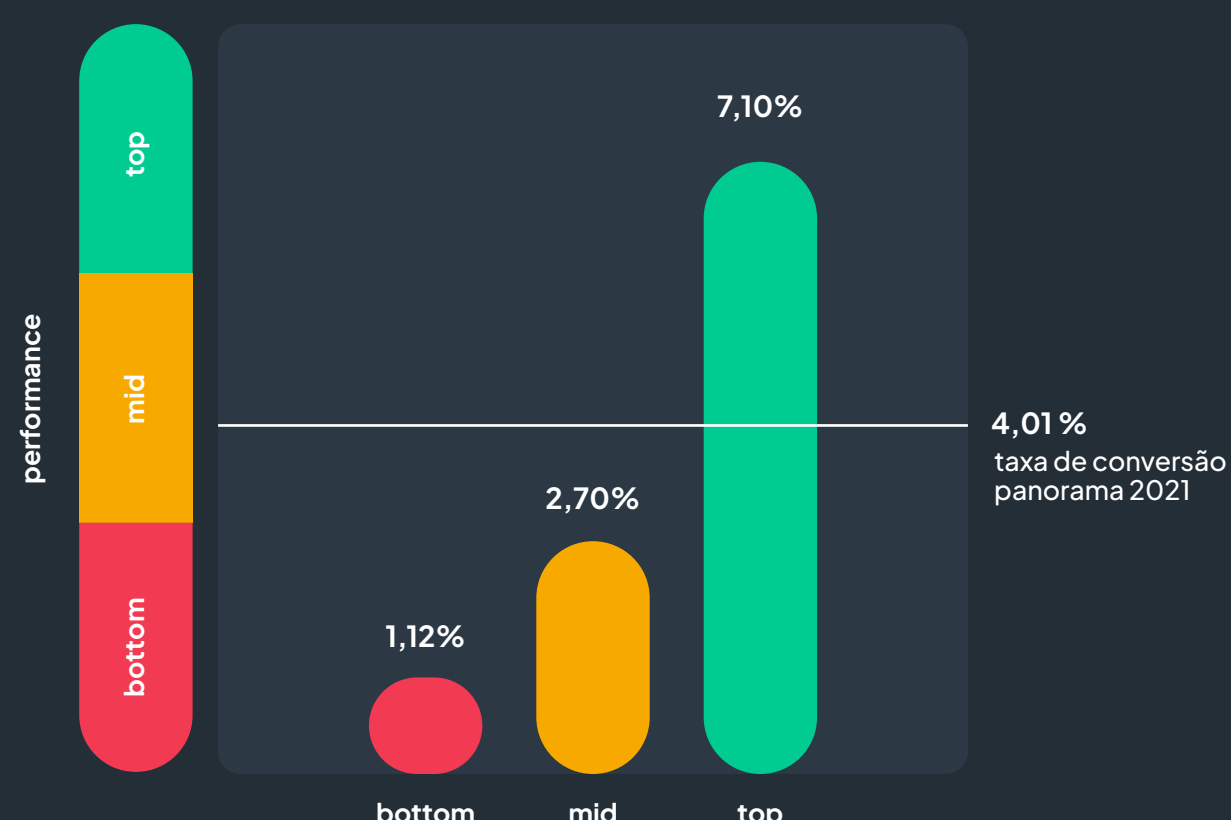
Nesta edição, além de trazer o resultado médio, trouxemos também os resultados das empresas com a melhor performance (para você saber onde mirar) e das empresas com a pior performance (para alertar quando a sua estratégia precisa de uma mudança radical).

Para este estudo, consideramos as empresas que comercializam produtos de alto valor agregado, **dependendo da geração de leads para o funcionamento de sua operação comercial**. Alguns exemplos são a venda de veículos, materiais de construção, equipamentos eletrônicos e insumos agrícolas. **E-commerces não estão contemplados nesta categoria.**

Se a sua empresa tem essas características, vamos conhecer aqui o tráfego e comportamento de conversão de **187 empresas** deste segmento em nossa base.

Taxa de Conversão Venda de Produtos

Mediana por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2022

- bottom performers - sites com desempenho inferior
- mid performers - sites com desempenho médio
- top performers - sites com desempenho superior

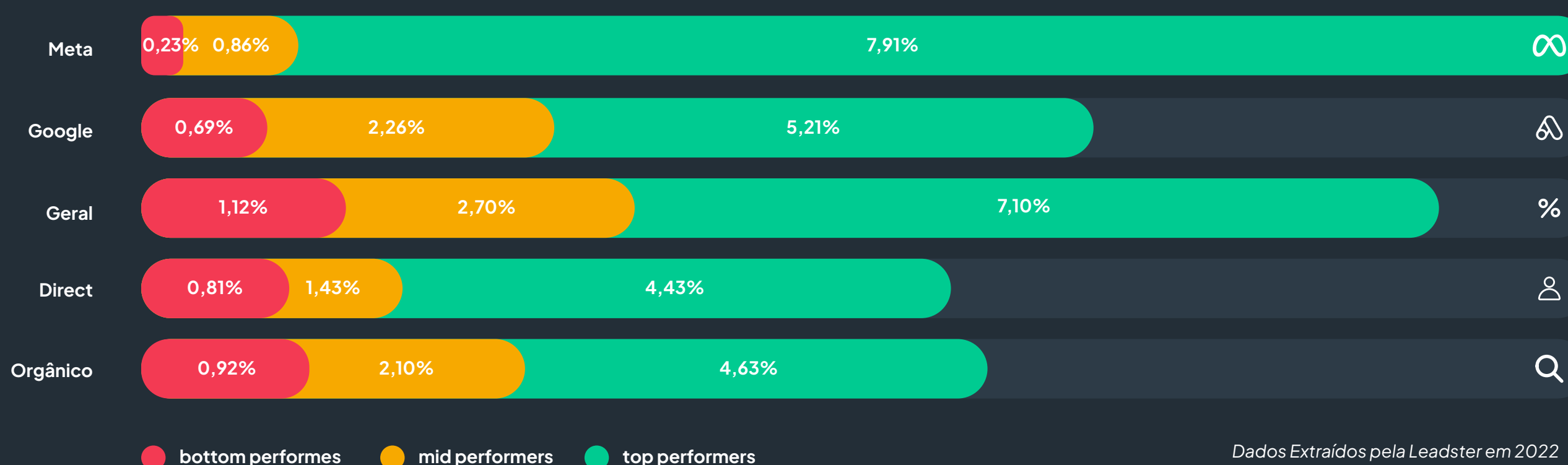
Conversão cai de 4,01% para 2,72% no segmento

Seguindo uma tendência percebida em grande parte dos segmentos analisados neste estudo, **a taxa de conversão do mercado de Venda de Produtos teve uma queda**, passando de 4,01% em 2021 para 2,72% em 2023.

O resultado também fica abaixo da mediana geral (3,19%), indicando que o segmento tem muito a ganhar aplicando técnicas de otimização de conversão (CRO).

Taxa de Conversão por Canal – Venda de Produtos

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados (top-mid-bottom performers)



- bottom performers
- mid performers
- top performers

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



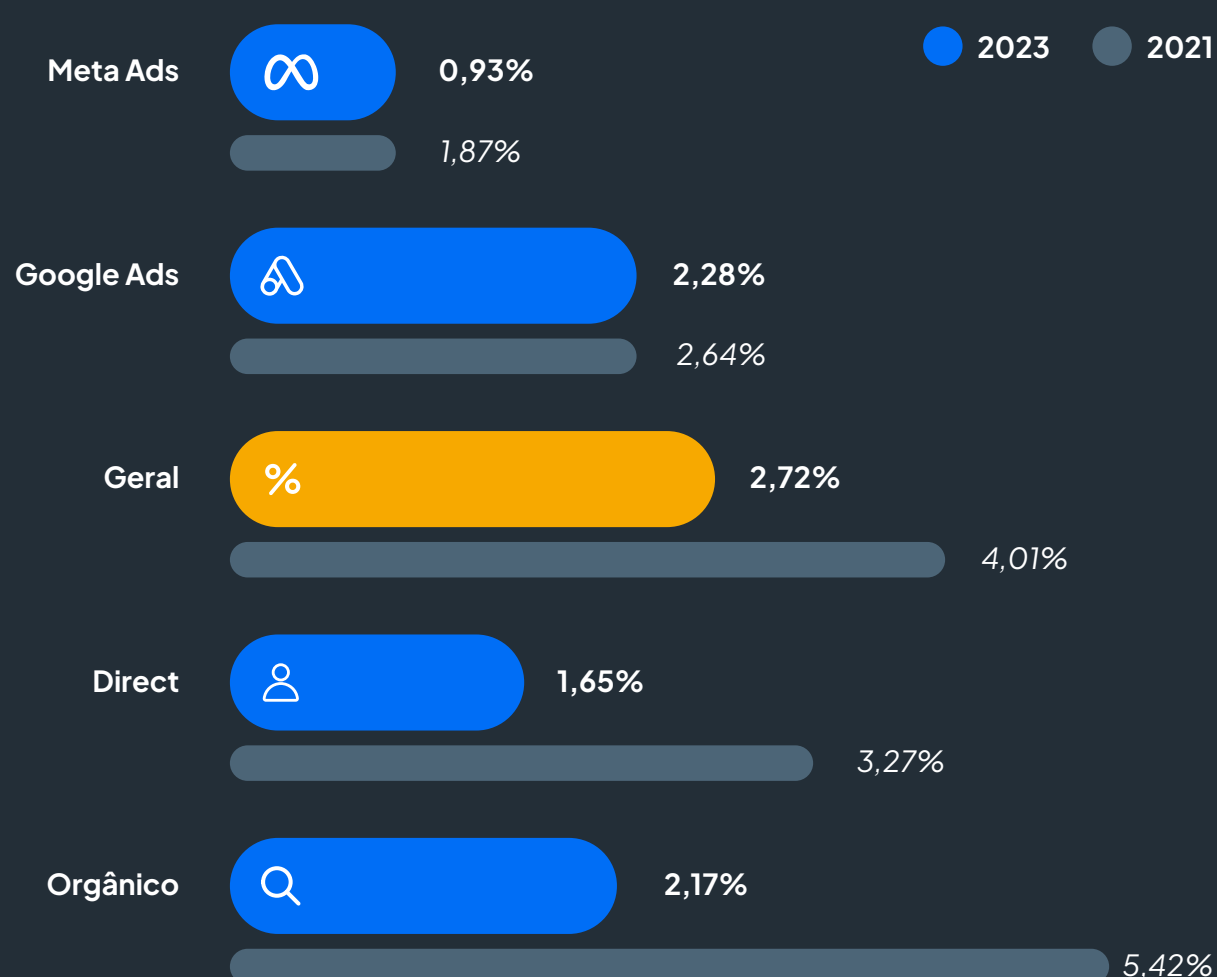
Canal com melhor desempenho no segmento de Venda de Produtos é o Google Ads, com 2,28%

O Google Ads destacou-se como o **canal com a melhor taxa de conversão** mediana no segmento de Venda de Produtos (2,28%).

O canal obteve resultados superiores à busca orgânica e ao canal direto, que em 2021 lideravam o ranking dos canais de melhor performance, **evidenciando uma mudança nas estratégias do segmento.**

Taxa de Conversão por Canal: Venda de Produtos

Mediana, comparação com Panorama 2021

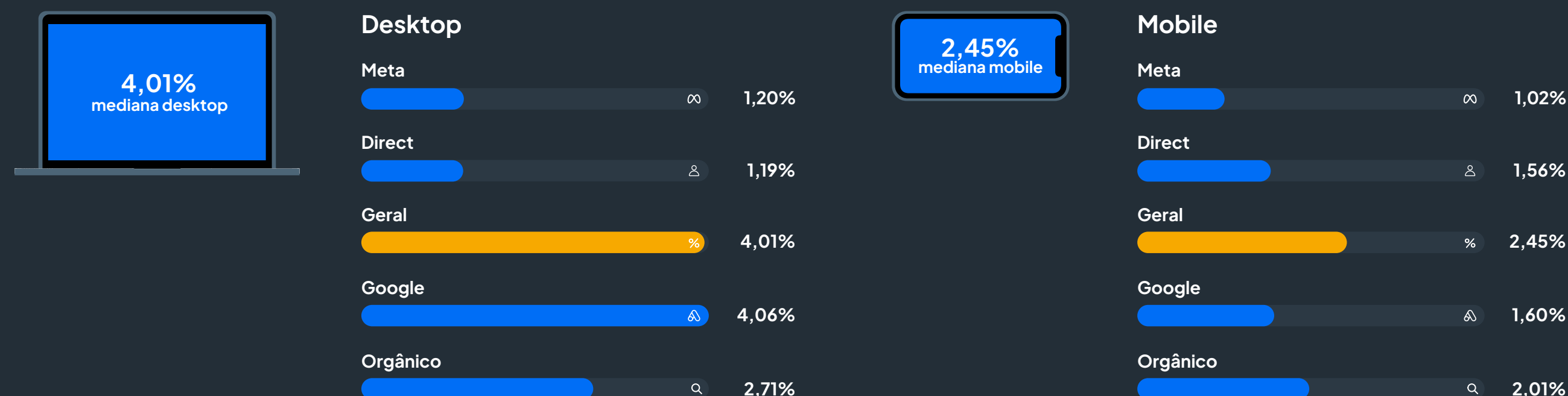


Dados Extraídos pela Leadster em 2022

Conversão desktop supera a conversão mobile no segmento de Venda de Produtos

Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Venda de Produtos

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Seguindo uma tendência geral, **a conversão desktop é maior que a conversão mobile** em praticamente todos os canais analisados para o segmento de Venda de Produtos.

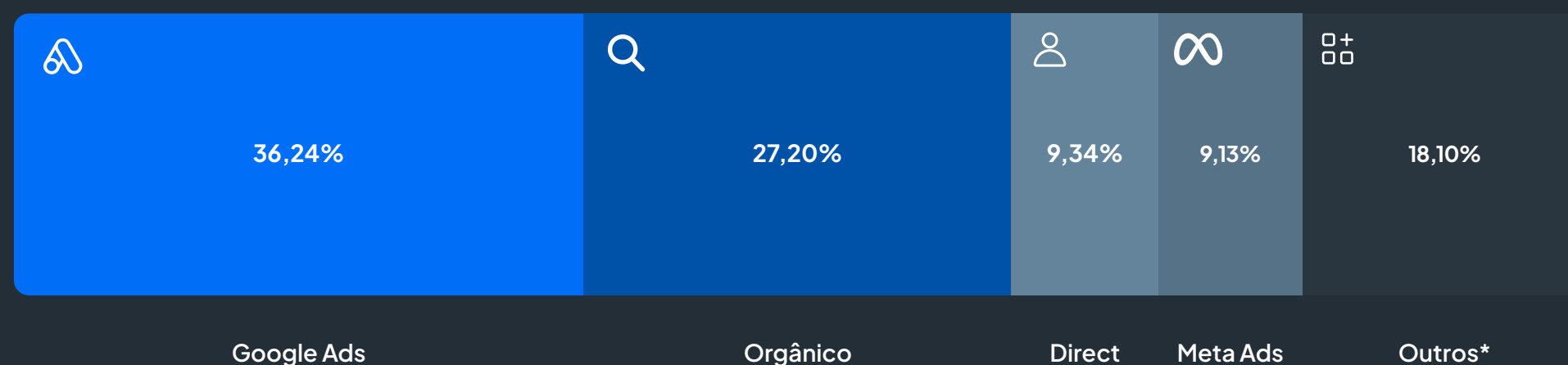
O segmento ainda possui uma grande diferença de performance entre os dispositivos, o que mostra a necessidade de **investir em uma experiência mobile otimizada** para os visitantes.



36,24% dos acessos no segmento de Venda de Produtos vêm do Google Ads

Acesso por Canal – Venda de Produtos

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



O segmento de Venda de Produtos é um dos poucos casos em que o canal com maior representatividade de tráfego é também o melhor canal de conversão.

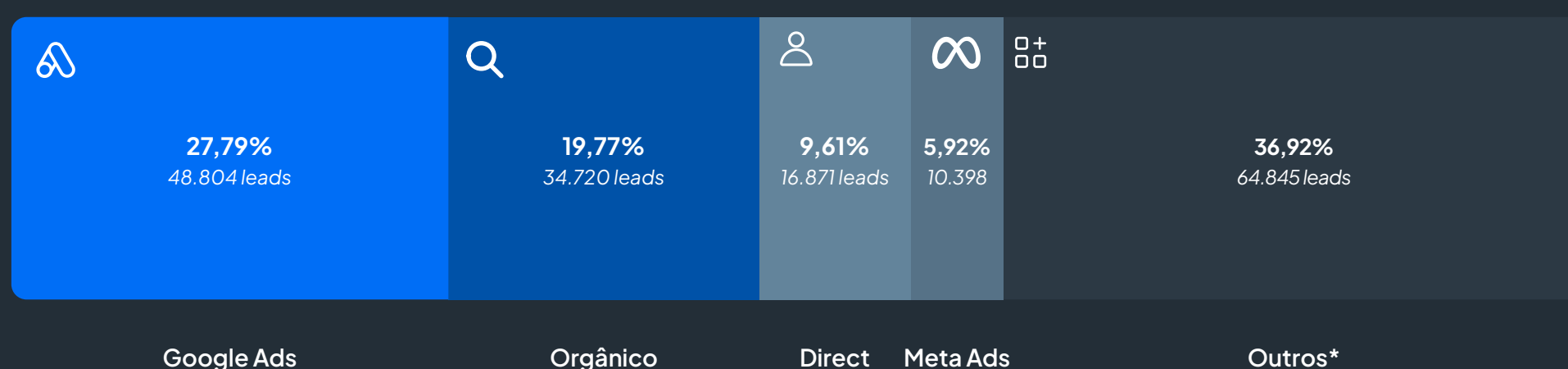
Em 2021 a lógica era inversa – 57% dos acessos no segmento vinham da busca orgânica e apenas 15,06% do Google Ads.

O Google Ads é responsável por 36,24% dos acessos, enquanto o canal orgânico ocupa o segundo lugar, com 27,20%.

Google Ads é o principal canal de geração de leads das empresas de Venda de Produtos

Nº de Leads Gerados – Representatividade por Canal Seg. Venda de Produtos

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



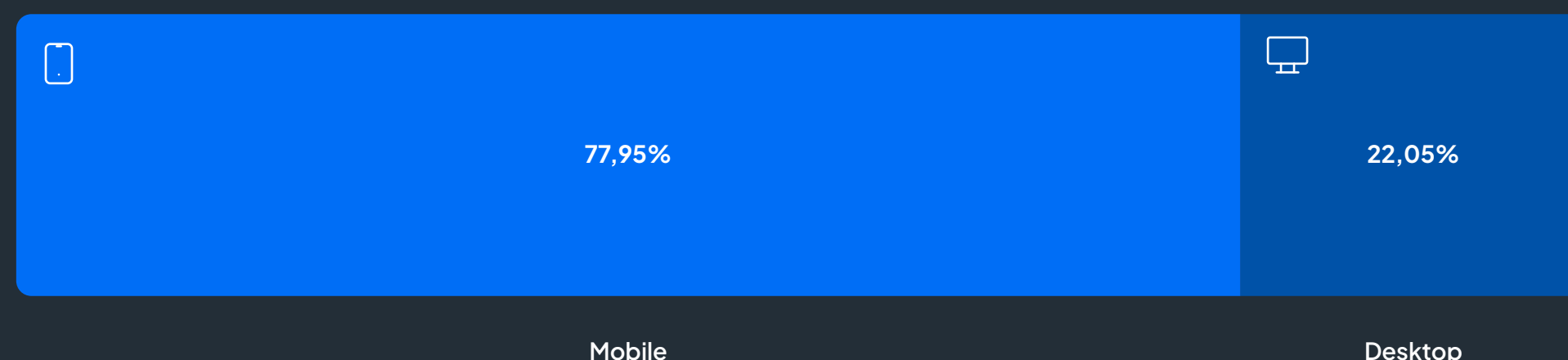
O segmento de Venda de Produtos é um dos poucos em que o canal que gera a maior parte dos acessos é também o canal que gera a maior quantidade de leads. **O Google Ads é responsável por 27,79% dos leads gerados** no segmento, além de possuir também a melhor taxa de conversão.



Venda de Produtos é um dos segmentos com maior percentual de acessos via mobile

Acesso por Dispositivo – Venda de Produtos

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



77,95% dos acessos do segmento de Venda de Produtos acontecem no mobile. Apesar disso, as taxas de conversão nesse tipo de dispositivo são bastante inferiores ao desktop.

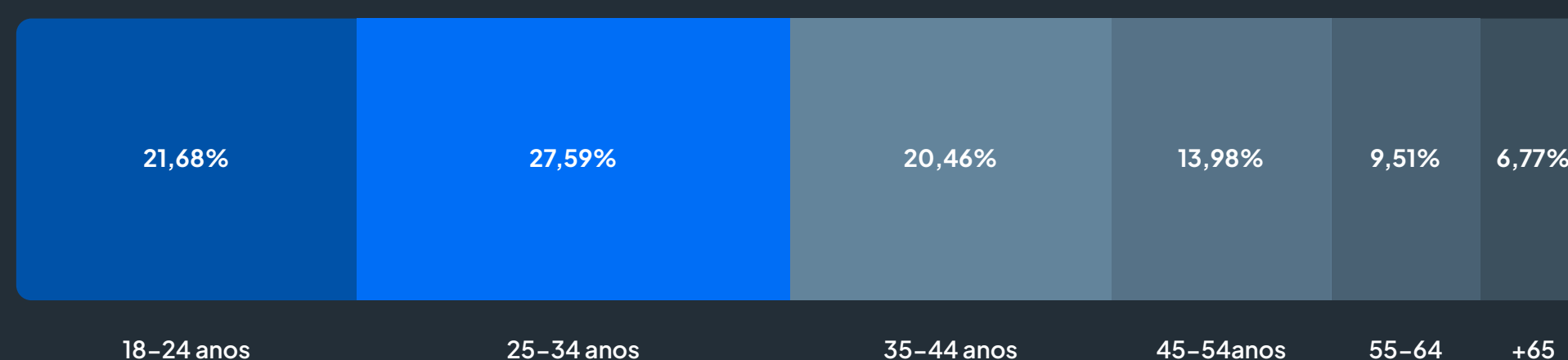
O percentual teve um crescimento expressivo desde a edição anterior do Panorama, quando o mobile era responsável por 53,03% dos acessos.

O número demonstra uma **digitalização recente do segmento**, o que reflete uma necessidade de profissionalizar as estratégias de marketing e vendas.

27,59% dos acessos do segmento vêm de usuários que possuem entre 25 e 34 anos

Porcentagem de Acessos por Idade – Venda de Produtos

Dados Extraídos pela Leadster em 2022



Assim como nos demais segmentos, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é responsável pela maior parte dos acessos do segmento de Venda de Produtos.

Ao contrário da média brasileira, a maior parte dos acessos são de pessoas do sexo masculino.

Porcentagem de Acesso por Sexo

Dados Extraídos pela Leadster em 2022





Segmento de Venda de Produtos possui um dos piores Índices de Maturidade Digital no Brasil (6,63)

O segmento de Venda de Produtos tem um dos **menores Índices de Maturidade Digital** deste estudo, ficando à frente apenas do segmento Jurídico.

Os piores desempenhos do segmento dizem respeito à maturidade orgânica e de vendas. Podemos afirmar que falta **profissionalização do processo de vendas**, já que apenas 32,62% das empresas utilizam CRMs ou ferramentas de automação de marketing.

A baixa maturidade digital do segmento pode ser um reflexo de sua digitalização recente, e revela muitas oportunidades de otimização em estratégias de marketing e vendas.

Índice de Maturidade Digital

Índice de maturidade digital segmento Serviços

6,63



Mídia Paga
Investimento e % de URLs parametrizadas



Orgânico
% de acessos orgânicos



Vendas
Integração com sistemas de CRM e automação

NEW

Novidade!

Nesta edição, trouxemos para você uma análise do Índice de Maturidade Digital das empresas.

Esta nota é reflexo de alguns índices: investimento em mídia paga, porcentagem de URLs parametrizadas – é o que estamos chamando de Maturidade em Mídia Paga –, quantidade de acessos orgânicos – Maturidade Orgânica – e integração com outros sistemas, como CRMs – Maturidade em Vendas.



14 Dias Grátis

Mais orçamentos qualificados para sua empresa.

Teste Grátis

- agendamento de reuniões
- + leads qualificados
- localização do lead
- 3x+ leads
- fácil ativação
- distribuição de leads
- abordagem proativa
- envio de leads pro whatsapp
- qualificação 24hrs/dia
- fácil ativação
- dashboard de performance
- localização do lead
- leadscoring

