



# Panorama de Geração de Leads no Brasil

O maior estudo sobre geração de leads do mercado brasileiro



**17** segmentos

**2772** sites

**147 milhões** de acessos

**3,5 milhões** de leads gerados

## O maior e mais completo benchmark de conversão do mercado brasileiro

**B2B | B2C**

Agência | Consultoria | Educacional | Energia | Financeiro | Imóveis | Indústria e Fabricação | Jurídico | Logística e Transporte  
Marketing e Publicidade | Seguros | Serviços Médicos e Saúde | Software | Tecnologia e TI | Telefonia e Internet  
Venda de Produtos | Venda de Serviços

# Introdução

Todos os anos somos bombardeados por inúmeras notícias sobre **tendências, mudanças e tecnologias** que vão mudar tudo que conhecemos sobre Marketing Digital.

Separar o que é discurso de vendas e marketing do conteúdo realmente relevante se torna um desafio.

Nesse estudo, que chega à sua 3ª edição, buscamos **dados que representam a realidade da**

**Geração de Leads do Brasil**, para que você entenda as mudanças que estão ocorrendo.

Como o mercado brasileiro de Marketing já está entre os 10 mais importantes do mundo, nesta edição adicionamos também comparações globais.

Assim, você pode visualizar **possíveis futuros para a Geração de Leads no Brasil**, em comparação com outros mercados.

**Fabricio Toledo,**  
CEO e Cofundador da Leadster



Um agradecimento especial aos nossos **parceiros e apoiadores**, que ajudaram esse estudo a alcançar uma projeção maior do que imaginávamos.

parceria:

HubSpot

rockcontent

COMPANY

apoio:

TRAK  
TORK

conexorama

reportei

PIPELOVERS

ploomes

bowe

Snovio

copybase

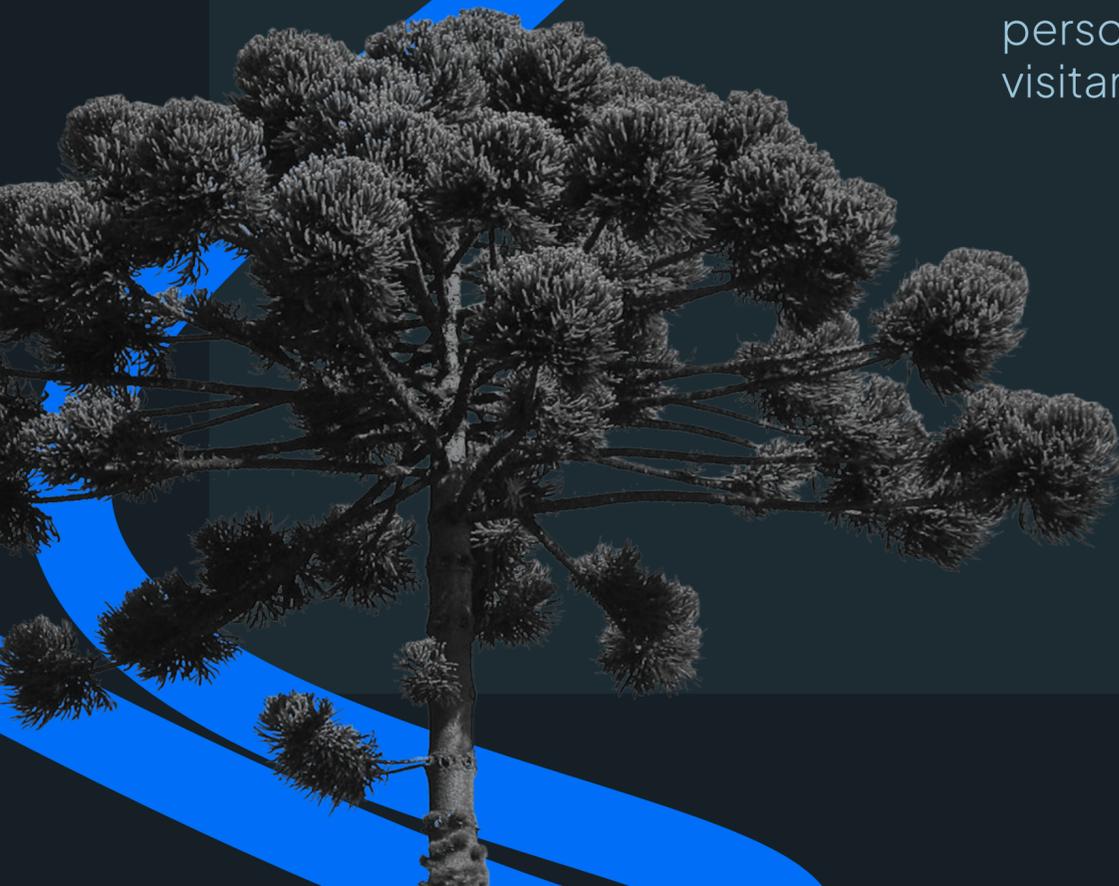
Deskfy

## De onde vêm os dados?

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. Foram analisados **2772 sites**, **147 milhões de acessos** e **3,5 milhões de leads gerados**. Todos os dados são anônimos para proteger a privacidade de nossos clientes.

[Saiba mais sobre a Leadster](#)



## Qual é a nossa definição de conversão?

Neste Panorama, vamos falar sobre tendências de conversão em 17 segmentos de mercado, para ajudá-lo a tomar decisões estratégicas em seu negócio. Com isso em mente, definimos uma

conversão como um lead qualificado. Um “lead qualificado” é alguém que demonstrou interesse em seus produtos e serviços e tem maior probabilidade de se tornar um cliente.

## O que é uma boa taxa de conversão?

Não existe um número mágico, como você vai ver neste estudo, a taxa de conversão pode variar bastante entre diferentes etapas do funil, canais de marketing e segmentos de mercado. Para ajudar a

responder essa pergunta, buscamos apresentar os resultados em 3 tiers: as empresas que representam a média do mercado, as de melhor e as de pior performance. A leitura que sugerimos é a seguinte:

- **performance superior – use como norte para metas e objetivos de conversão**
- **performance média – utilize como benchmark do mercado**
- **performance inferior – tenha como um sinal de atenção para repensar suas estratégias**

# Sumário

Geral

## Modelos de negócio

B2B

B2C

## Segmentos do mercado

Agência

Consultoria

Educacional

Energia

Financeiro

Imóveis

Indústria e Fabricação

Jurídico

Logística e Transporte

Marketing e Publicidade

Seguros

Serviços Médicos e Saúde

Software

Tecnologia e TI

Telefonia e Internet

Venda de Produtos

Venda de Serviços

# O mercado brasileiro de geração de leads – análise geral

Nesta primeira parte do Panorama, analisamos os sites de 2772 empresas brasileiras, independente do seu modelo de negócio (B2B ou B2C) ou do seu segmento de atuação. Esta análise é um grande retrato do mercado brasileiro de geração de leads.

Para facilitar a leitura e a navegação entre os dados, dividimos essa parte do estudo em:

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

[Análise por segmento](#)

[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

[Análise do público](#)

[Conteúdo extra](#)

## 3,15% é a taxa de conversão mediana de acessos em leads no Brasil

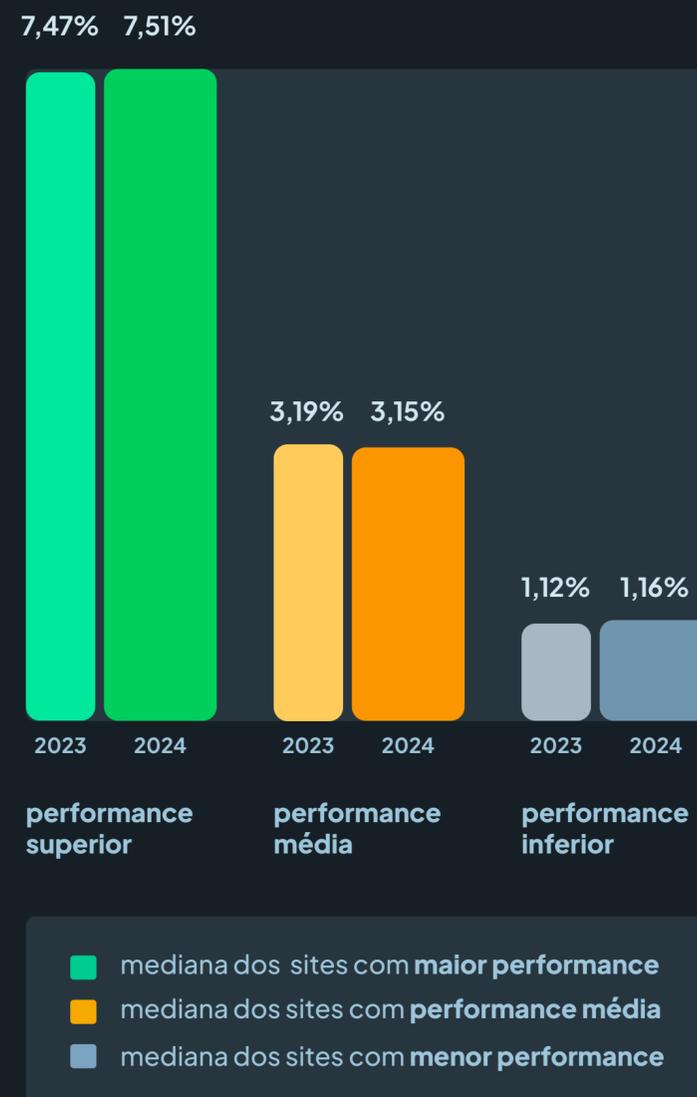
Assim como na edição anterior do Panorama de Geração de Leads, a taxa de conversão mediana caiu de um ano para o outro.

Se entre 2021 e 2023 a queda foi mais expressiva, indo de 3,81% para 3,19%, dessa vez, ela foi menos aparente, indo de 3,19%, em 2023, para 3,15%, em 2024.

Entre os sites com melhor performance, a conversão mediana foi de 7,51%.

### Taxa de Conversão Geral

Mediana por parcela dos sites analisados



### Benchmark global

Os benchmarks globais são muitos e trazem informações diferentes, com taxas de conversão que geralmente vão de 2 a 5%. Um desses estudos, realizado pelo The Online Advertising Guide, mostra uma conversão média de 4,2% no primeiro trimestre de 2024, o que coloca o Brasil abaixo do benchmark global. Entre os top performers, a média de conversão global é de 8,99% e para sites com menor performance, 1,88%.

Análise geral

## Comentário do especialista

“Por mais que o mercado global de geração de leads seja mais competitivo que o brasileiro, ele também conta com empresas mais maduras, estratégias mais profissionais e adoção rápida de novas estratégias

como chatbots e inteligência artificial – que já têm sido aplicados na geração de leads globalmente há alguns anos e só agora começam a se popularizar no Brasil.”

**Fabricio Toledo**  
CEO e Cofundador  
Leadster

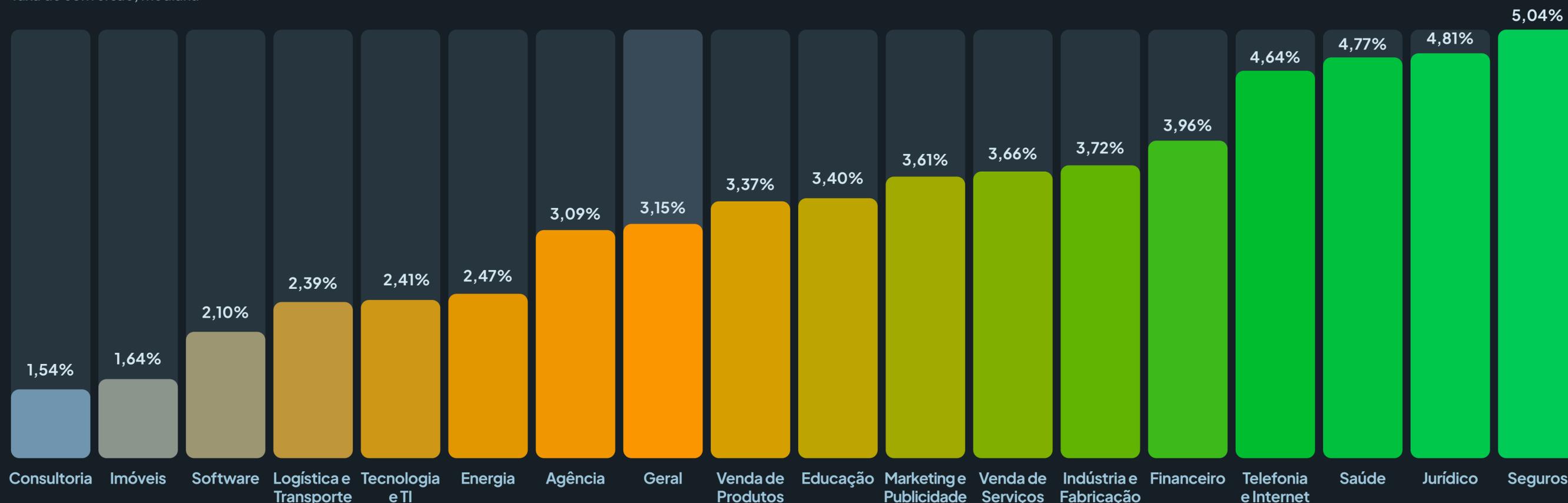
## Seguros é o segmento com a maior taxa de conversão

O segmento de **Seguros possui a maior taxa de conversão, de 5,04%**. No ano passado, o posto era de **Jurídico**, que desta vez ocupa a 2ª posição (4,81%). O top 5 ainda inclui os segmentos de Saúde (4,77%), Telefonia (4,64%) e Financeiro (3,96%).

Na outra ponta, com as menores taxas de conversão, temos os segmentos de Consultoria (1,54%), Imóveis (1,64%), Software (2,10%), Logística (2,39%) e Tecnologia (2,41%).

### Taxa de Conversão Por Segmento de Mercado

Taxa de conversão, mediana



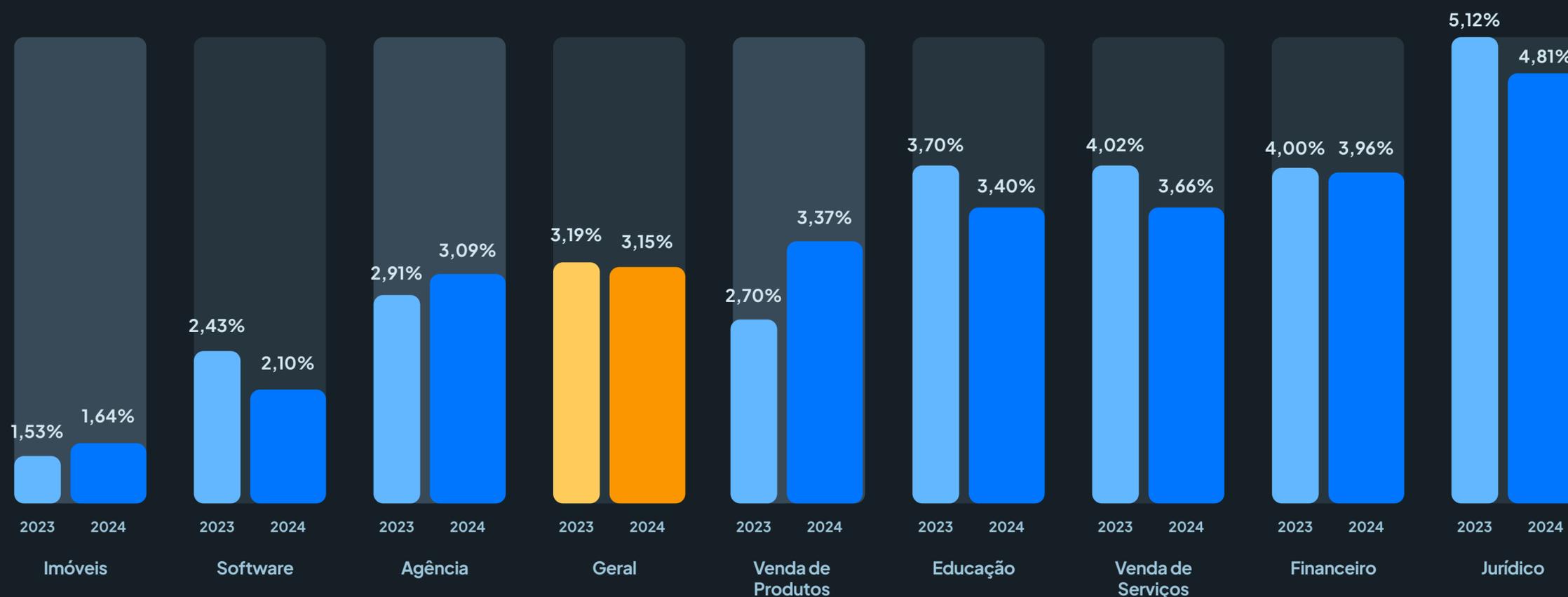
## Venda de Produtos, Imóveis e Agência são os únicos com aumento de conversão

Comparando os resultados de 2024 com a edição anterior (2023), apenas 3 segmentos tiveram aumento em conversão: Venda de Produtos, Imóveis e Agência. Para os demais, o resultado de 2024 teve variação negativa, assim como a mediana geral.

Alguns segmentos estão aparecendo no estudo pela primeira vez nesta edição, portanto não possuem dados históricos para comparação.

### Taxa de Conversão Por Seg. de Mercado – Comparativo 2023/2024

Mediana; Comparativo com Panorama 2023



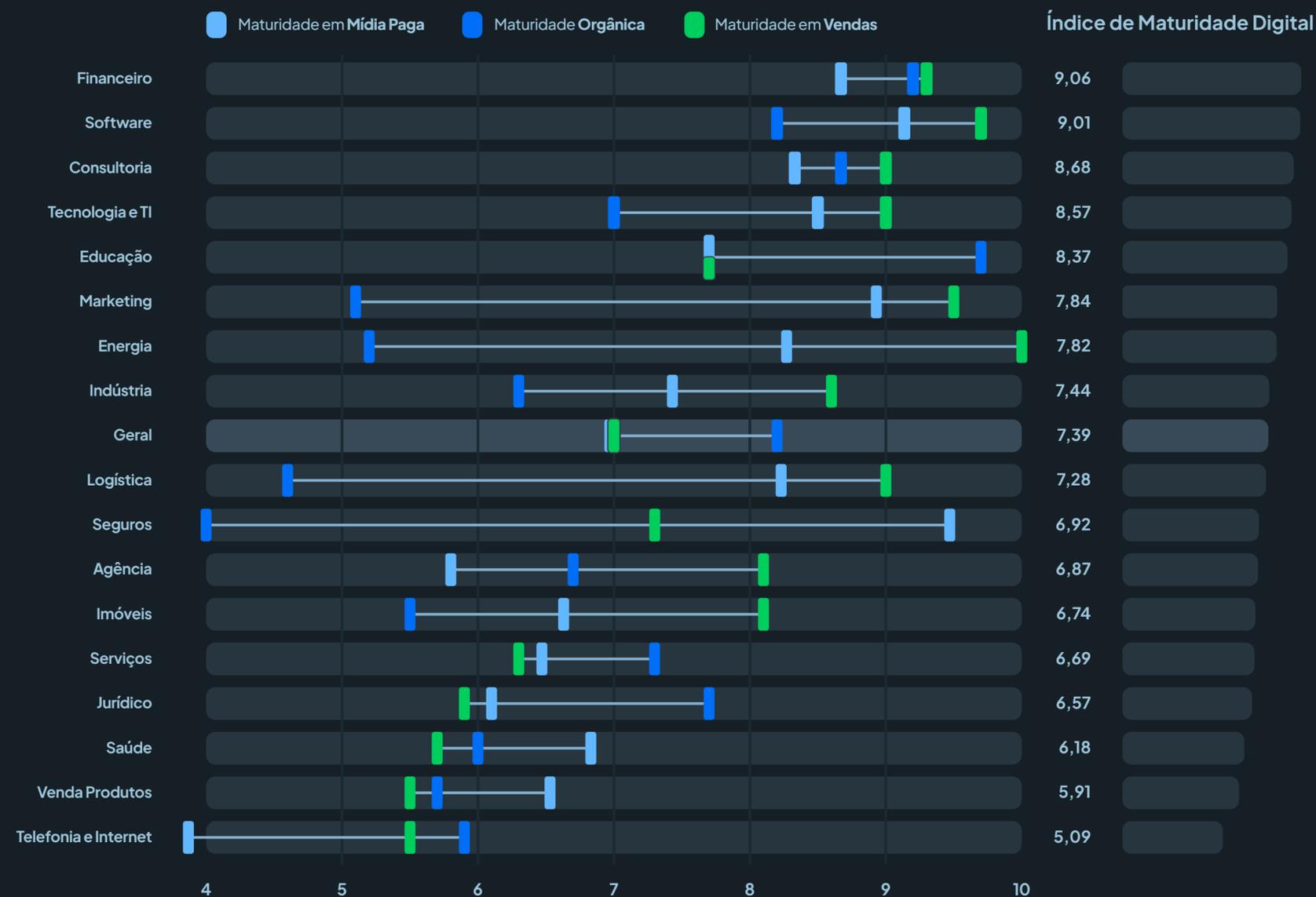
# Índice de Maturidade Digital das empresas brasileiras é de 7,39, com destaque para os segmentos Financeiro, Software e Consultoria

O Índice de Maturidade Digital é uma pontuação desenvolvida pela Leadster para avaliar a maturidade das empresas brasileiras em 3 grandes áreas: Mídia Paga, Orgânico e Vendas.

Entre as empresas com o melhor resultado, destacam-se as do segmento Financeiro (9,06), Software (9,01) e Consultoria (8,68). E na outra ponta, com o pior resultado, estão os segmentos de Telefonia (5,09), Venda de Produtos (5,91) e Saúde (6,18).

## Índice de Maturidade Digital por Segmento

O Índice de Maturidade Digital é a Média da Maturidade em Mídia Paga, Orgânica e em Vendas



Análise por segmento

## Maturidade em Mídia Paga

**79,38%** das empresas pesquisadas direcionam parte da sua verba de marketing para estratégias pagas de geração de leads, embora grande parte ainda faça investimentos tímidos, reservando **menos de R\$1.000 por mês** para as ações de mídia. Os outros 20,61% não investem.

Esta edição ainda mostra que apenas 44% dos acessos gerados via Google Ads e 46,17% dos acessos via Meta Ads possuem utms configuradas corretamente. Isso significa que metade das empresas podem não ter ideia da origem de seus acessos e conversões, investindo em mídia, mas sem o rastreamento correto dos resultados.

Consideramos o investimento em mídia e a porcentagem de URLs parametrizadas para calcular o índice de maturidade em mídia paga

## Benchmark global

De acordo com [dados da Statista](#), o Brasil é o 9º país que mais investe em publicidade. Em 2023, estima-se que foram gastos cerca de 17 bilhões de dólares com anúncios, com 55,7% deste valor sendo investido em publicidade digital. Globalmente, 70% de todo o investimento em publicidade já é digital. ([Digital 2024 Global Overview Report](#))

Análise por segmento

## Maturidade Orgânica

Como veremos na sequência, o canal Orgânico ganhou maior destaque em 2024. A porcentagem de acessos e leads orgânicos cresceu no geral e em diversos segmentos, assim como a taxa de conversão deste canal.

Consideramos a porcentagem de acessos orgânicos para calcular o índice de maturidade orgânica

## Benchmark global

Segundo o [Digital 2024 Global Overview Report](#), o Brasil é o país com a maior porcentagem de usuários que pesquisa marcas, produtos e serviços online antes de fazer uma compra. Esse comportamento faz parte da rotina de 71,2% dos usuários entre 16 e 64 anos, enquanto a média global é de 51,2%. Os principais canais escolhidos para essa busca são as redes sociais (60,9% dos usuários), mecanismos de busca (52,9%), avaliações de usuários (45,1%), e o site da marca ou produto (44,5%).

Análise por segmento

## Maturidade em Vendas

O processo de venda que se desenrola após a geração do lead ainda precisa se profissionalizar.

Apenas 42,7% das 2772 empresas pesquisadas possuem integrações com CRMs de vendas ou softwares de automação de marketing.

O que significa que muitas empresas ainda tratam seus leads de forma arcaica, utilizando e-mail e planilhas construídas manualmente – e que existe um grande buraco na qualificação, nutrição, distribuição desses leads e, conseqüentemente, no fechamento das vendas.

Consideramos a integração com outros sistemas, como CRMs de vendas e softwares de automação para calcular o índice de maturidade em vendas

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

[Planos com descontos especiais →](#)



Análise por canal

## Meta Ads continua sendo o canal de melhor conversão

Assim como em 2023, neste ano o Meta Ads foi o canal de melhor conversão, com uma mediana de 3,69%, seguido pelo Google Ads, com 3,22%.

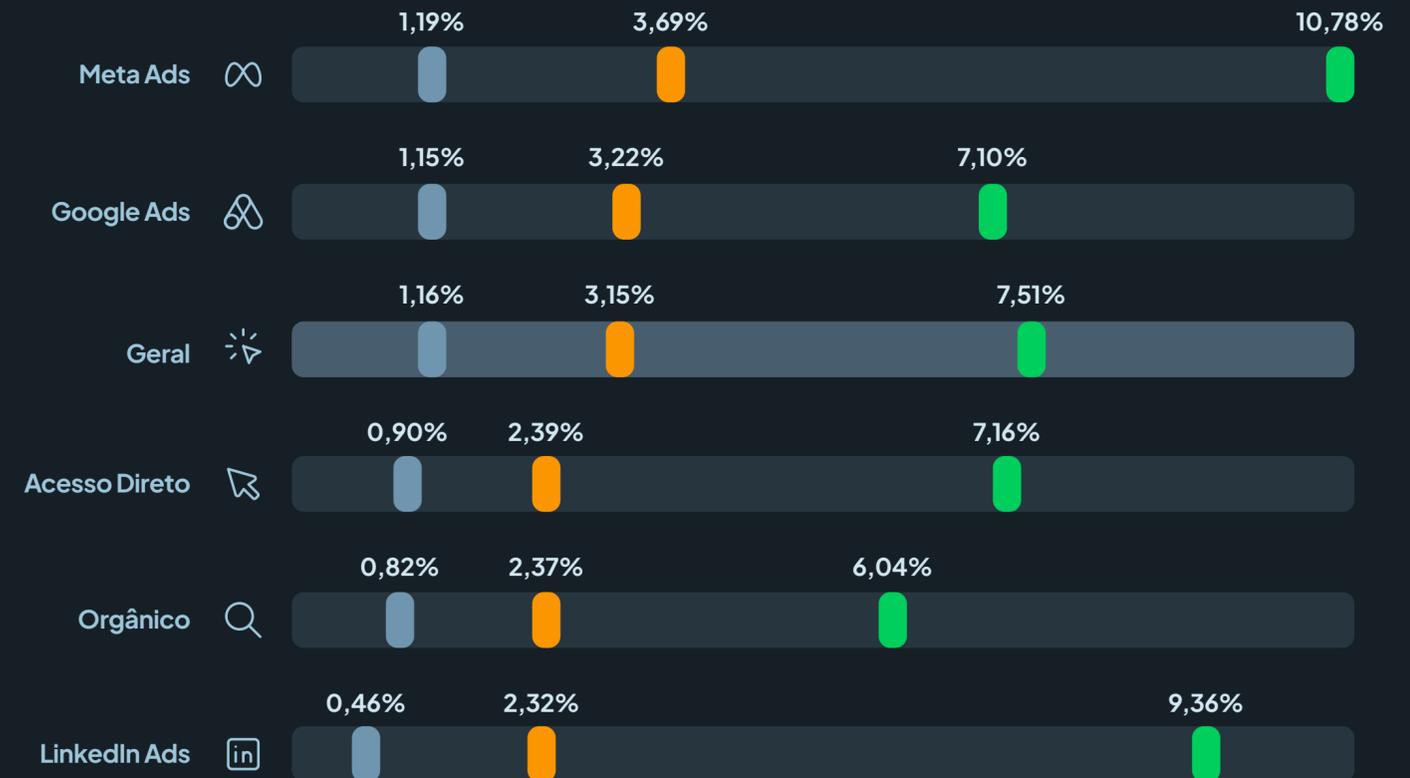
Completando o ranking ainda temos, com taxas muito próximas, os canais Acesso Direto (2,39%), Orgânico (2,37%) e LinkedIn Ads (2,32%).

### Benchmark global

Dados do [The Online Advertising Guide](#) mostram que, globalmente, a conversão média em Social Ads (como Meta e LinkedIn Ads) é de 3,86%, enquanto a conversão média em Search Ads (como Google Ads) é de 4,26%. Já para o canal Orgânico, a média global é de 2,95%.

## Taxa de Conversão Geral por Canal

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## A conversão orgânica cresce timidamente – e os Social Ads despencam

Colocando lado a lado 2023 e 2024, vemos que o único canal que teve aumento na conversão - ainda que tímido - foi o Orgânico.

Já os Social Ads (Meta e LinkedIn) tiveram uma queda grande na taxa de conversão. Acesso Direto teve uma queda pequena, enquanto Google Ads permaneceu estável.

Apesar da queda, o Meta Ads ainda se mantém como o melhor canal de conversão, o que reflete um canal cada vez mais competitivo, mas ainda valioso dentro da estratégia de geração de leads.

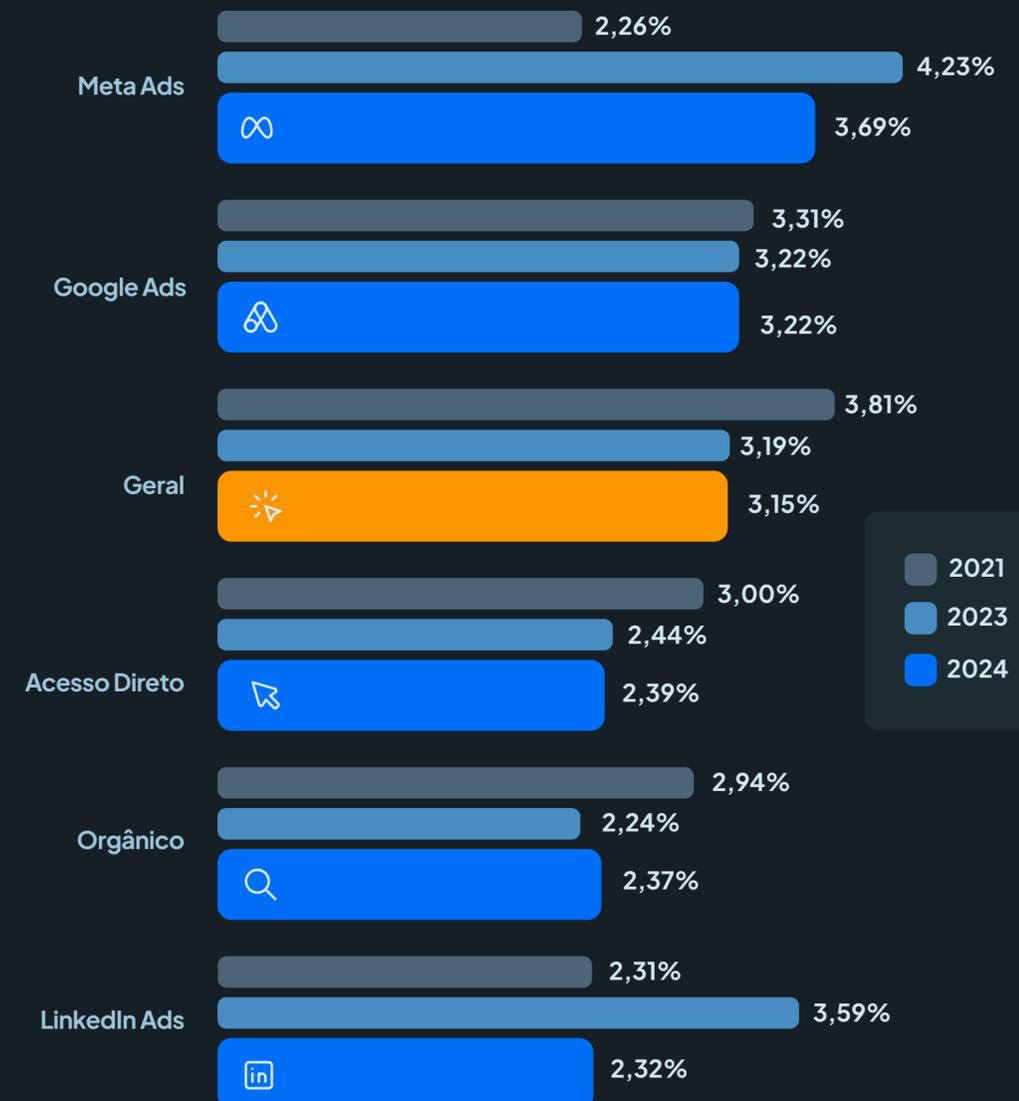


Gerencie toda sua agência em um **único lugar**

Conheça o studio

### Taxa de Conversão por Canal

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



## Comentário do especialista

“Aqui temos uma ilustração clara da tendência que devemos observar nos próximos anos.

Um ambiente digital cada vez mais concorrido, causando uma saturação na audiência dentro das plataformas sociais que temos disponíveis para anunciar.

Uma única pessoa é

impactada com cerca de 500 anúncios por dia somente nas redes sociais, e esse número está aumentando.

Além disso, estamos observando um ciclo de vendas mais longo, em que precisamos ter mais de um ponto de contato com esse potencial cliente para realizar a conversão.

Vejo um cenário de aquisição de clientes cada vez mais desafiador e sofisticado nos próximos anos, em que o “feijão com arroz” que antes funcionava já começa a perder efetividade em conversão.”

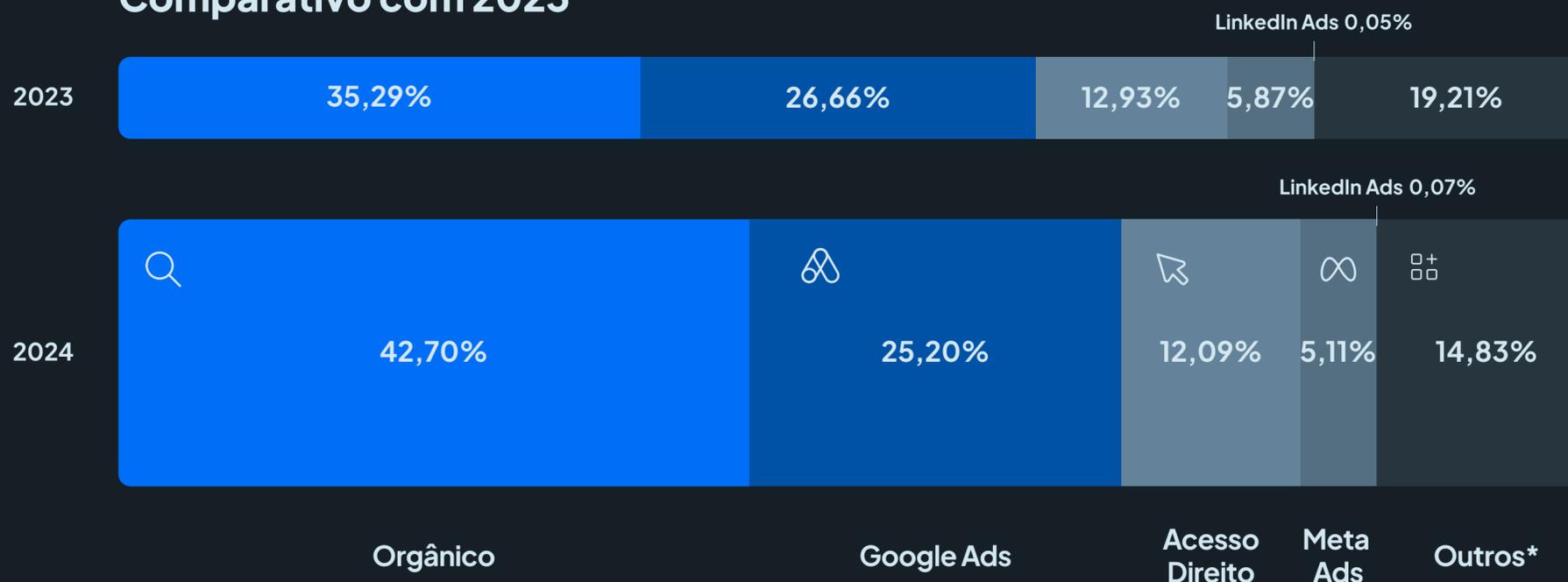
**Gustavo Luby**  
CMO e Cofundador  
Leadster

## Orgânico representa o maior tráfego, com 42,7% dos acessos

Em 2023, o canal Orgânico era responsável por trazer 35,29% dos acessos aos sites das empresas brasileiras. **Neste ano, a fatia chega a 42,7%**. O crescimento acompanha também o **aumento na taxa de conversão do canal**, o que indica que as empresas brasileiras estão amadurecendo as suas estratégias orgânicas e levando mais leads à conversão.

Em segundo lugar aparece o Google Ads, com 25,2% dos acessos. Se somarmos os dois canais, busca orgânica e paga, **os buscadores são responsáveis por 67,9% dos acessos** aos sites brasileiros.

### Volume de acessos por Canal, Comparativo com 2023



Análise por canal

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

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 25,4% dos leads gerados, contra 24,2% do Orgânico e 10,5% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.

De 2023 para cá, não apenas o volume de acessos orgânicos cresceu, mas também o volume de leads gerados a partir desse canal.

### Volume de Leads por Canal, Comparativo com 2023



Análise por dispositivo

## Acessos via mobile seguem aumentando

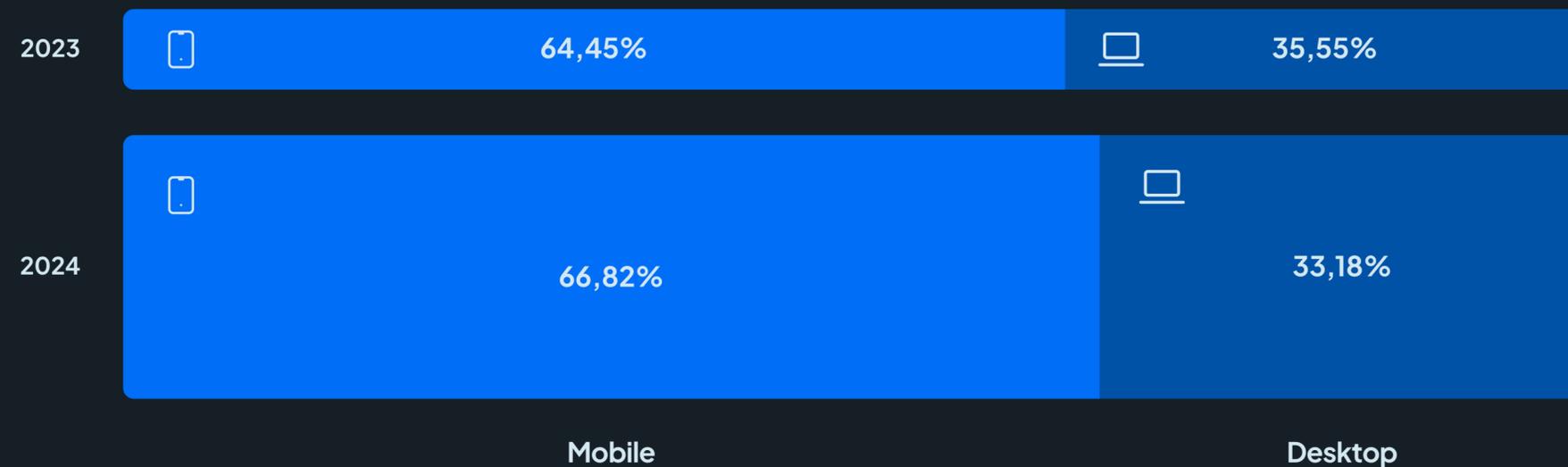
Ano a ano, vemos o mobile ganhar espaço, com cada vez mais pessoas acessando os sites via dispositivos móveis. Em 2021, eram 56,48%, em 2023, 64,45% e agora, em 2024, 66,82%. Em alguns segmentos, como o de Seguros, esse número chega a 85,7%.

Isso reforça a importância de pensar uma estratégia de tráfego e conversão mobile-first, ou seja, criada para a experiência de acesso nos smartphones.



### Acessos por Dispositivo

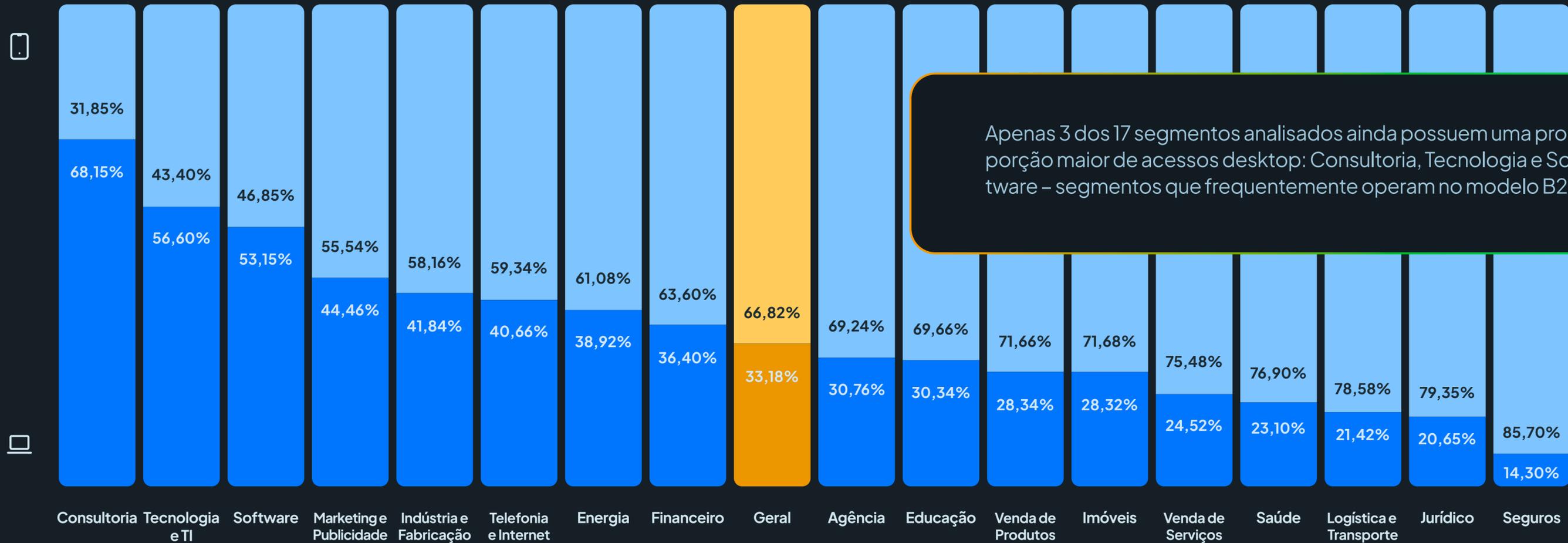
Dados Extraídos pela Leadster em 2023



## Total de Acessos por Dispositivo por Segmento do Mercado

Percentual de acessos por dispositivo (mobile x desktop) em cada segmento do mercado; Dados extraídos pela Leadster em 2023

Mobile Desktop



Apenas 3 dos 17 segmentos analisados ainda possuem uma proporção maior de acessos desktop: Consultoria, Tecnologia e Software – segmentos que frequentemente operam no modelo B2B.

## Desktop ainda supera mobile na conversão

Os acessos mobile continuam crescendo ano a ano, mas o desktop ainda supera na conversão. Enquanto a conversão em dispositivos móveis é de 3,33%, nos computadores a mediana fica em 3,70%.

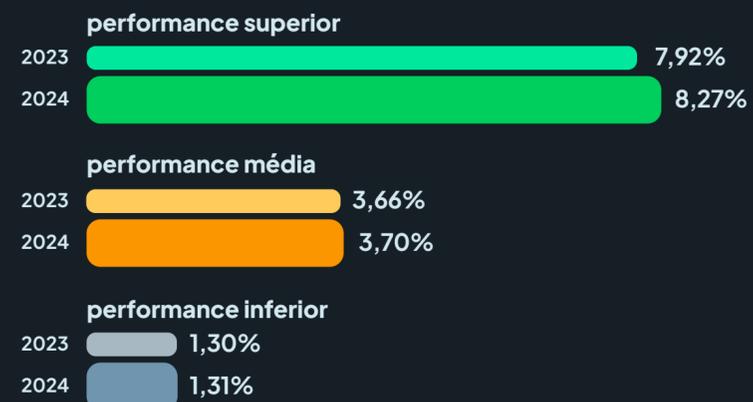
### Taxa de Conversão por Dispositivo

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados, comparativo com 2023

#### Desktop



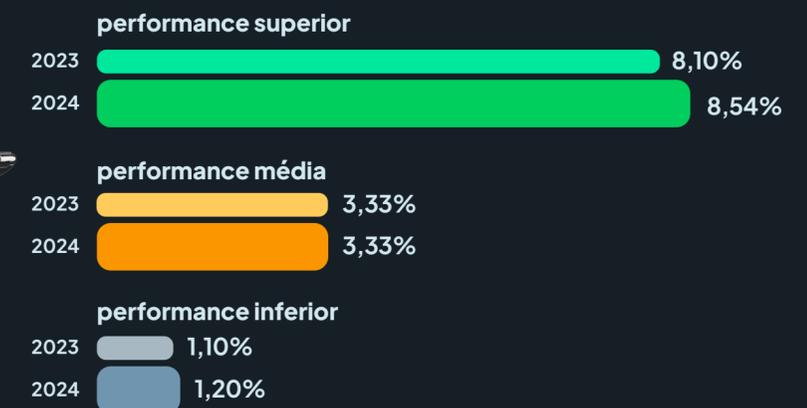
3,70%



#### Mobile



3,33%



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Conversão desktop supera mobile em todos os canais, exceto em acesso direto

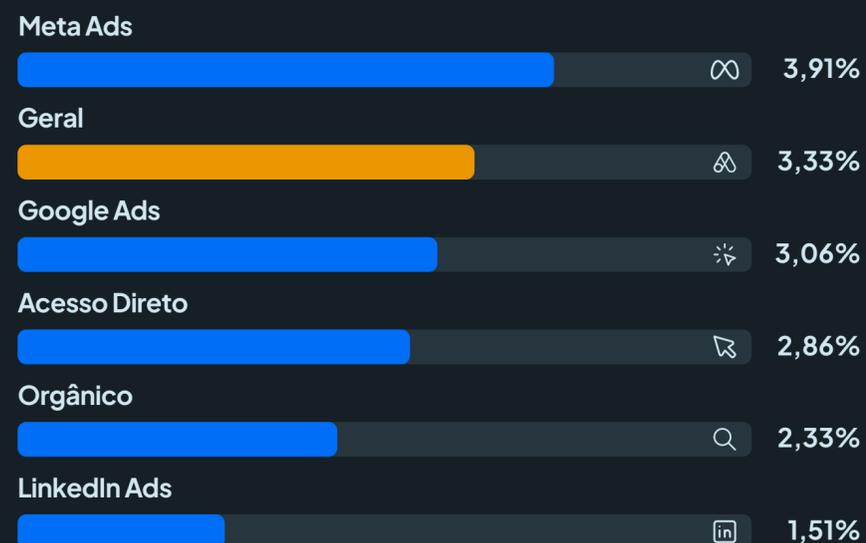
Desktop segue liderando a conversão em todos os canais, exceto em Acesso Direto, onde a conversão mobile (2,86%) supera o desktop (1,95%).

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.

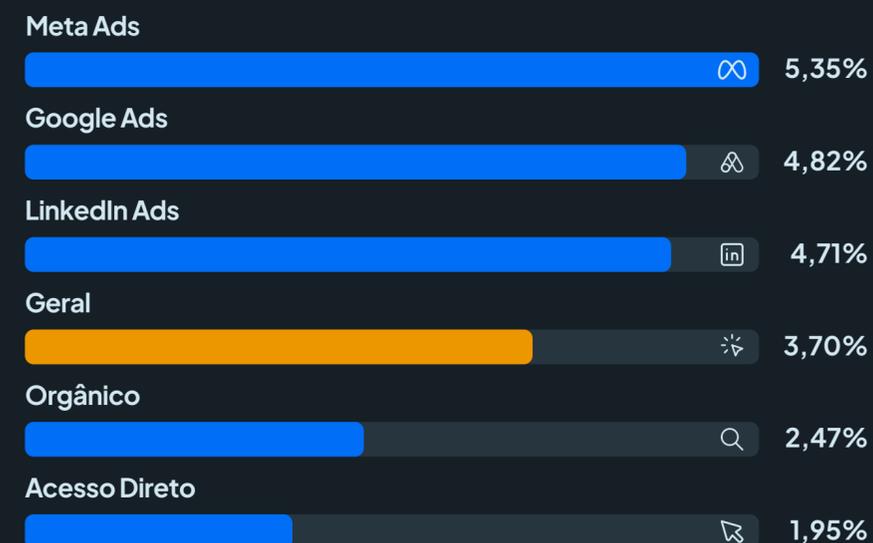
## Taxa de Conversão Geral por Canal por Dispositivo

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



## 58,74% dos sites recebem menos de 1000 acessos por mês

A maioria dos sites analisados neste estudo ainda possui um baixo volume de tráfego. 82,54% ficam abaixo dos 3000 acessos mensais, e 58,74% não chegam a atingir os 1000 acessos. O baixo número de acessos está muito relacionado à imaturidade digital das empresas brasileiras.

### % de Sites por Volume de Acessos

Considerando sites de empresas ativas com mais de 250 acessos mensais



Procurando uma empresa de Marketing?



Tenha um time feito  
**sob medida** para  
atender seu negócio

Descubra mais

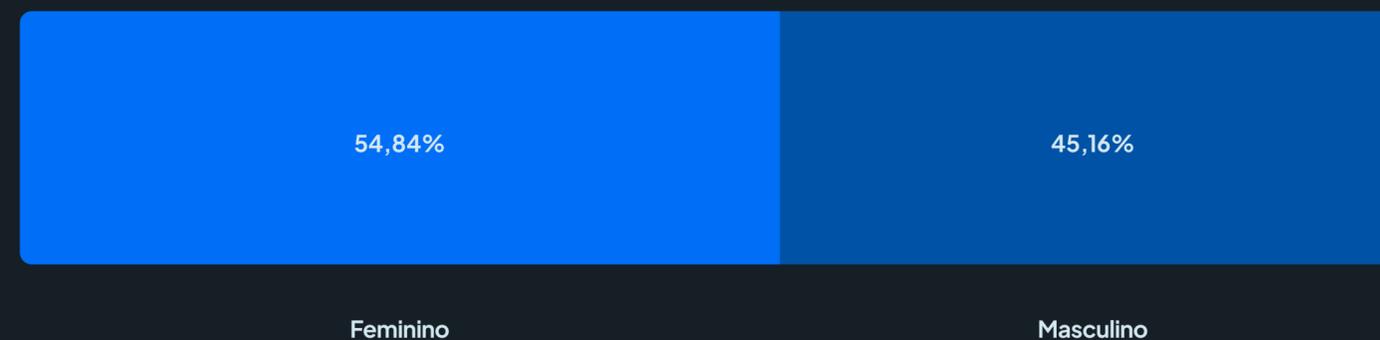
## Millenials e mulheres são maioria nos acessos

A faixa etária mais ativa online está entre 25 a 34 anos (28,79%), 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 54,84% dos acessos.

### Porcentagem de Acessos por Idade



### Porcentagem de Acessos por Sexo

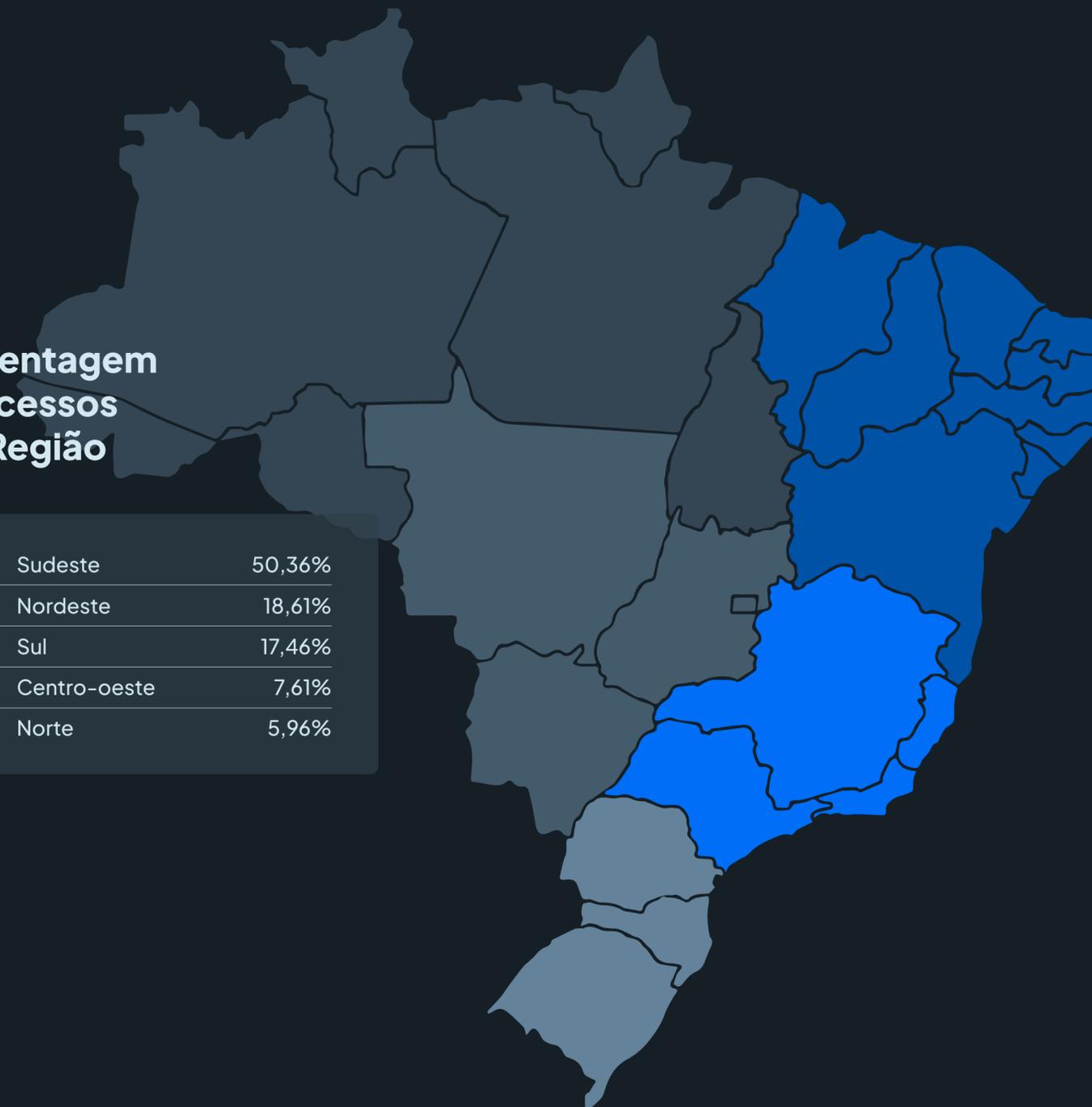


## Região Sudeste representa 50,36% dos acessos

A região Sudeste é a mais ativa online, gerando 50,36% 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 quase 30% dos acessos.

### Porcentagem de Acessos por Região

● Sudeste	50,36%
● Nordeste	18,61%
● Sul	17,46%
● Centro-oeste	7,61%
● Norte	5,96%



# Visitantes preferem Google Chrome como navegador e Android como sistema operacional

O Google Chrome é o navegador preferido dos usuários, muito à frente das outras opções disponíveis na web. Já quanto ao sistema operacional, o mais utilizado pelos usuários brasileiros é o Android, concentrando 78,16% dos acessos.

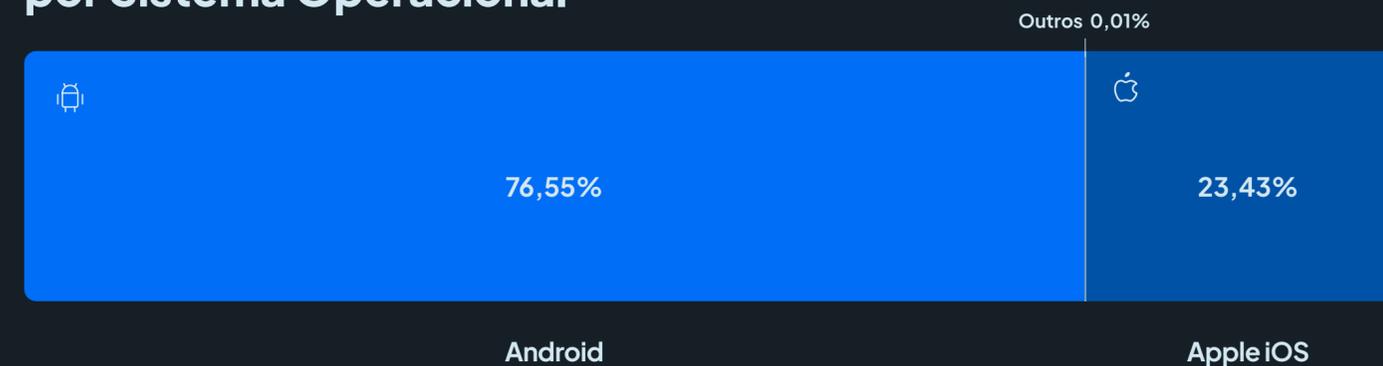
Você pode focar seus testes de usabilidade no Chrome e no Android para garantir uma boa experiência de navegação para a maioria dos seus visitantes.

## Acessos por Navegador

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



## Porcentagem de Acessos Mobile por Sistema Operacional



## WhatsApp na geração de leads

Entre as 2772 empresas analisadas neste Panorama, mais de 80% utilizam o WhatsApp em pelo menos uma fase do processo de geração de leads.

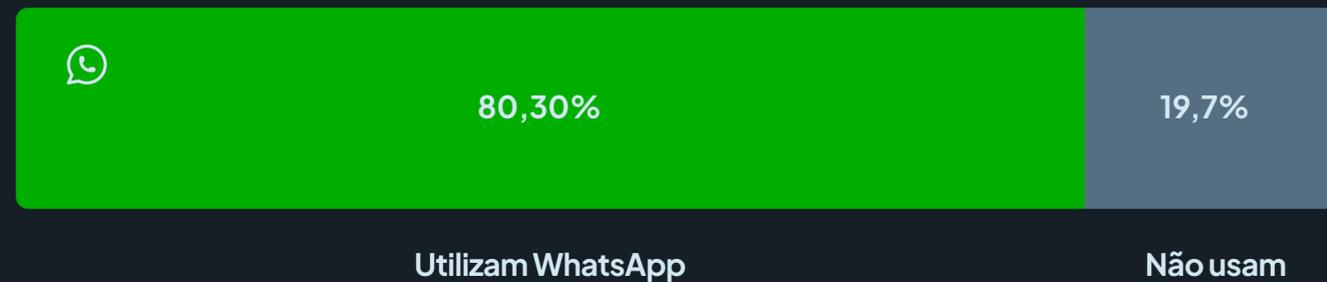
O WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais usado do Brasil. Por sua popularidade, e também por demanda do

próprio público, é praticamente impossível fazer negócios hoje sem passar por este canal.

Mas para quem trabalha com geração de leads ainda existem preocupações no seu uso. Apenas 34% dos usuários se sentem confortáveis em fornecer o seu contato para se comunicar com empresas B2B, por exemplo.

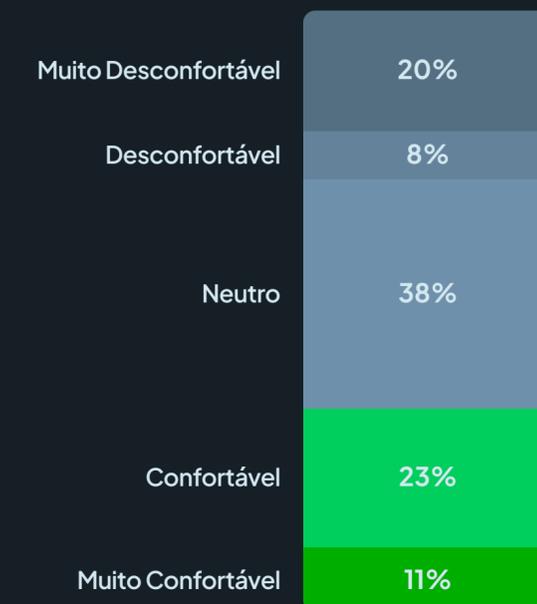
Além das dificuldades que existem para o vendedor qualificar leads e fechar vendas em escala, utilizando um canal que não foi originalmente feito para isso.

### Uso Empresarial do WhatsApp na Geração de Leads



### Percepção sobre o uso do WhatsApp em Comunicações B2B

Perguntamos a tomadores de decisão: Quão confortável você se sente ao usar seu WhatsApp pessoal para comunicações com fornecedores B2B?



Conteúdo extra

## WhatsApp pode beneficiar a conversão do seu negócio

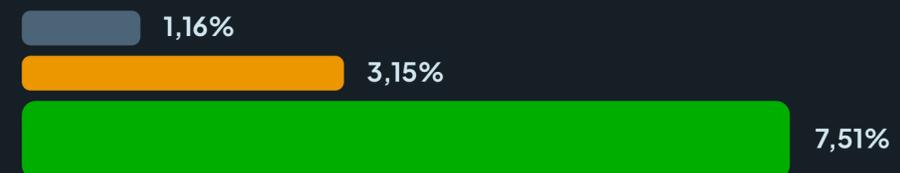
Apesar dos problemas a serem superados, quando utilizado da forma certa, descobrimos que o WhatsApp pode beneficiar a conversão do seu negócio. Os dados deste Panorama nos mostram que a conversão dos sites que utilizam Leadster + WhatsApp é maior do que a conversão dos sites em geral.

### Conversão: Uso do WhatsApp na Estratégia de Geração de Leads

Com WhatsApp



Sem WhatsApp



- maior performance
- performance média
- menor performance

Leadster

### O papel do WhatsApp na Geração de Leads B2B em 2024



Acesse o estudo completo



Conteúdo extra

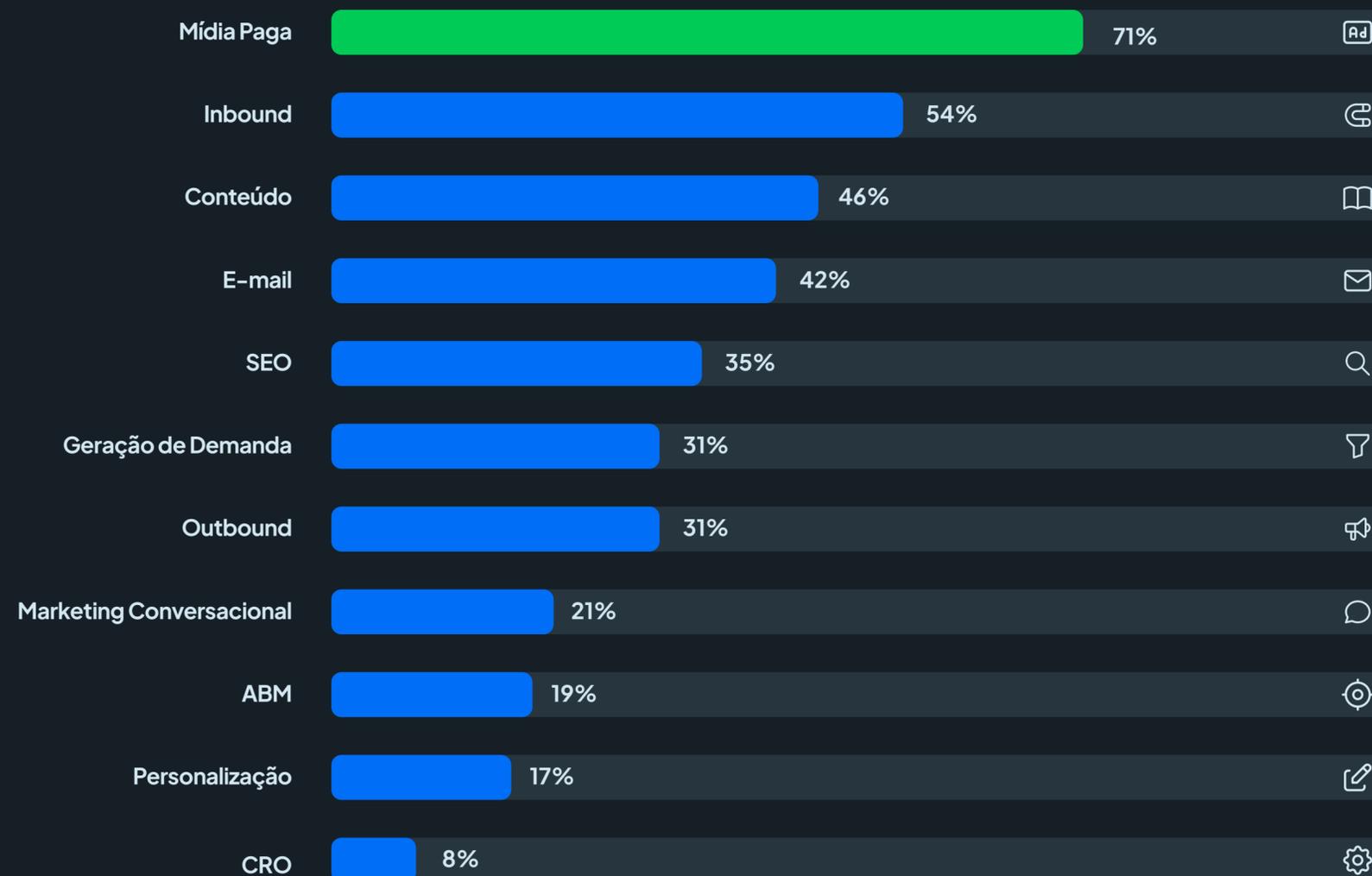
## Mídia Paga é a estratégia mais utilizada na geração de leads

Nos meses anteriores ao lançamento do Panorama de Geração de Leads 2024, fizemos uma pesquisa para entender as estratégias e ferramentas mais utilizadas pelos profissionais de marketing.

O resultado mostra que a mídia paga é a estratégia preferida para geração de leads, sendo utilizada por 71% dos profissionais. Na sequência, temos o Inbound (54%), Conteúdo (46%), E-mail (42%) e SEO (35%).

## Estratégias Usadas na Geração de Leads

Pesquisa feita com tomares de decisão, pergunta de múltipla escolha



## CRMs, Ferramentas de Automação e Análise de Dados são essenciais

Para 72% dos profissionais que responderam à pesquisa, CRMs, ferramentas de Automação e Análise de Dados são essenciais dentro da estratégia de geração de leads.

E apesar do seu crescimento nos últimos anos, menos da metade dos profissionais utilizam Chatbots e ferramentas de Inteligência Artificial.

## Ferramentas Usadas na Geração de Leads

Pesquisa feita com tomares de decisão, pergunta de múltipla escolha

**CRM** (Pipedrive, Hubspot etc.)



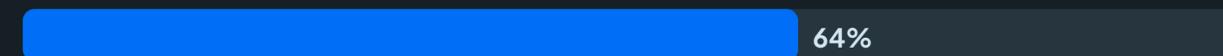
**Automação de Marketing** (RD Station, ActiveCampaign etc)



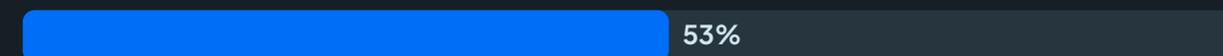
**Ferramenta de Análise de Dados** (Analytics, Reportei etc)



**Ferramenta de Mensagem** (WhatsApp, Messenger etc)



**Ferramenta de Gestão de SEO** (Semrush, Ahrefs etc)



**IA** (ChatGPT, Gemini etc)



**Chatbot de Geração de Leads** (Leadster etc.)



**Chatbot de Atendimento** (Zendesk, Tidio etc.)



Conteúdo extra

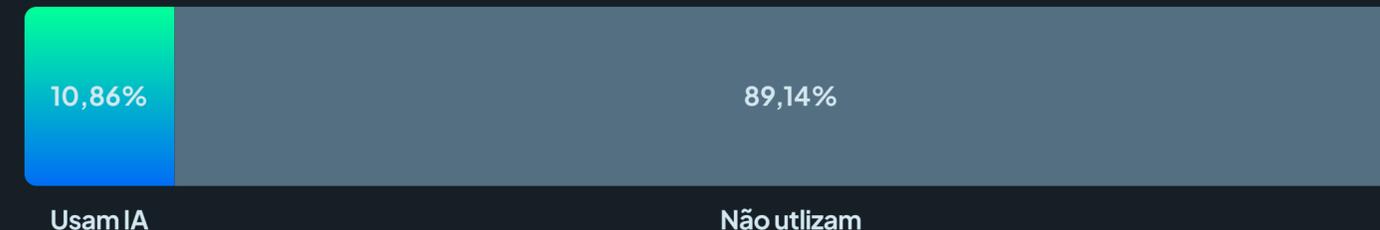
## Inteligência Artificial e personalização para diferenciar a estratégia

Se em nossa pesquisa 47% dos profissionais afirmaram utilizar Inteligência Artificial na geração de leads, na base de sites da Leadster apenas 10,86% dos sites utilizam funcionalidades com IA em seus fluxos de conversão.

Já em relação à personalização, muita gente utiliza sem se dar conta: apenas 17% responderam que adotam a personalização como estratégia de geração de leads, mas cerca de 35,43% das empresas em nossa base utilizam funcionalidades de personalização

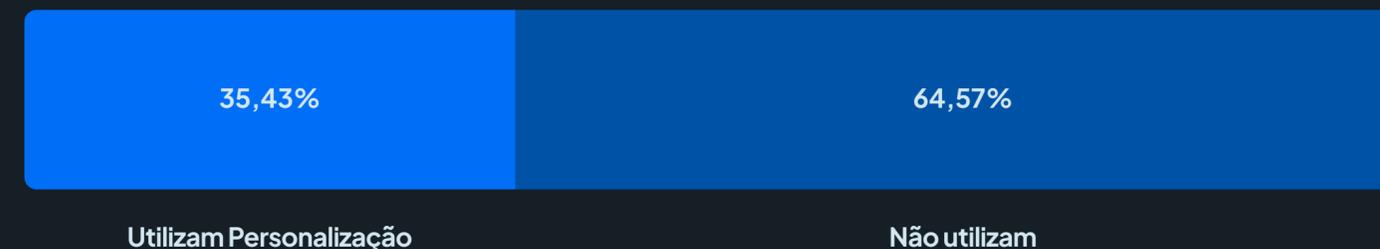
### IA na Geração de Leads Qualificados

Percentual de empresas que utilizam inteligência artificial na geração de leads



### Personalização na Geração de Leads Qualificados

Percentual de empresas que usam personalização



Leadster AI

## Automação para seu fluxo de atendimento e qualificação

Aumente seus resultados através de **inteligência artificial**

Teste grátis por 14 dias

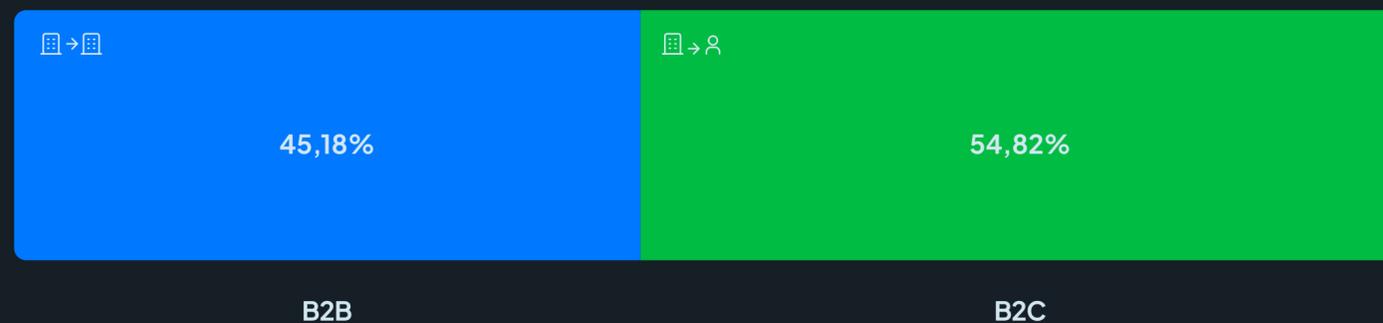
Panorama de Geração de  
Leads no Brasil 2024

# Mercado B2B



# Mercado B2B

## Empresas Analisadas por Tipo de Mercado



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 1149 empresas deste mercado em nossa base.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

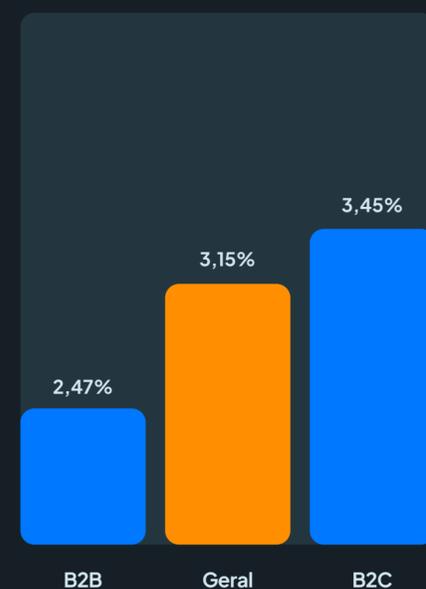
[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

# Taxa de conversão B2B é menor que a média do mercado – e menor que a conversão B2C

## Taxa de Conversão por Tipo de Mercado

Taxa de conversão, mediana

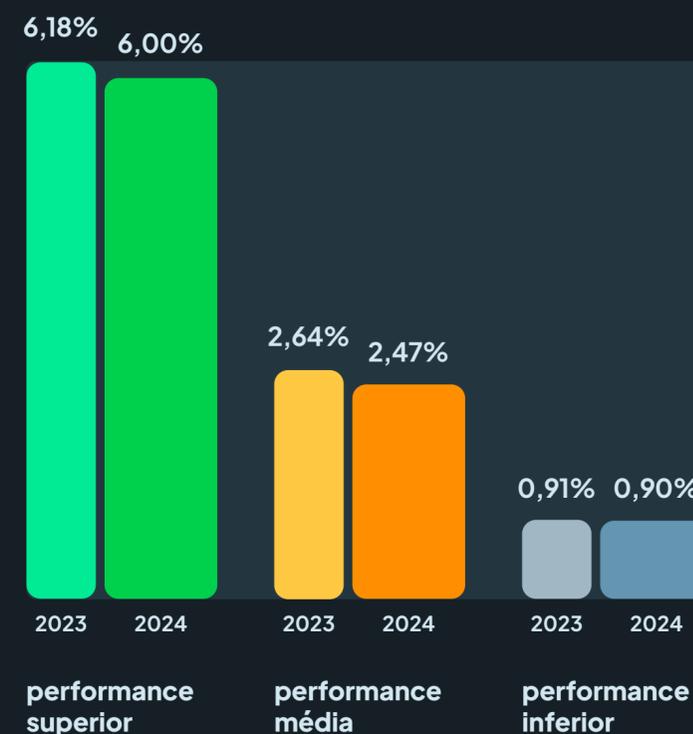


Seguindo a tendência geral, a taxa de conversão do mercado B2B diminuiu quando comparada ao seu resultado do ano passado, caindo de 2,64% para 2,47%. Esse número fica abaixo da mediana do mercado geral, de 3,15% e também da mediana do mercado B2C, de 3,45%.

Os sites B2B com melhor performance têm uma mediana de 6%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 0,9%.

## Taxa de Conversão B2B

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do mercado B2B é de 7,56

Com nota 8,5 em Maturidade de Vendas; 7 em Maturidade Orgânica e 7,17 em Maturidade em Mídia Paga, o mercado B2B possui um Índice de Maturidade Digital maior que a média geral.

Um ponto de destaque é que 54,13% das empresas B2B analisadas neste estudo possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads. O dado é maior do que a média geral das empresas brasileiras, que é de apenas 42,7%.

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 45% delas que ainda não o fazem surpreende.

### Índice de Maturidade Digital – B2B



**Maturidade em Mídia Paga** 7,17  
Investimento e porcentagem de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 7,00  
Porcentagem de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 8,50  
Integração com sistemas de CRM e automação

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

[Planos com descontos especiais →](#)



Análise por canal

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 3,88%

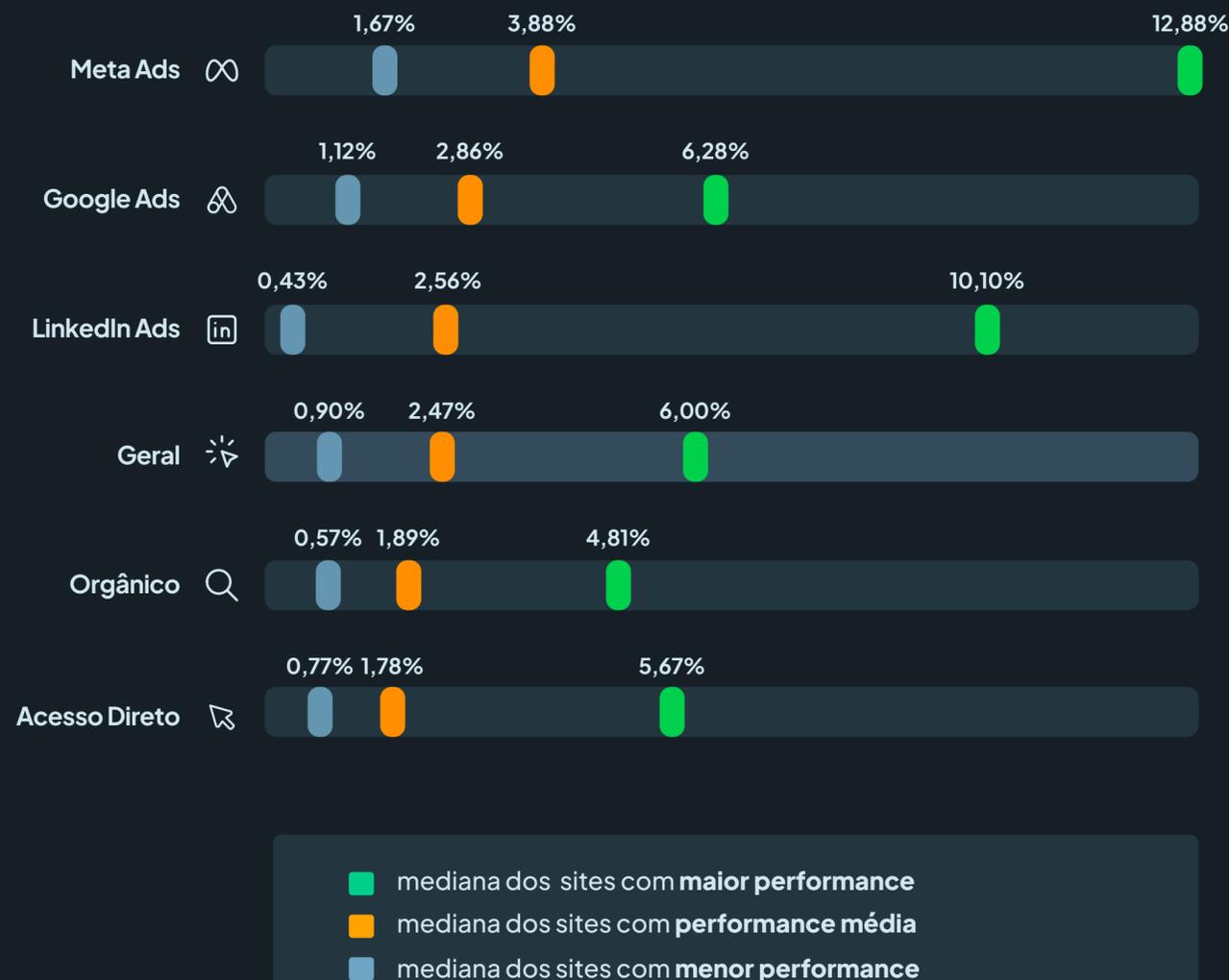
O Meta Ads destacou-se como o canal com a melhor taxa de conversão mediana no mercado B2B, 3,88%. Entre 2023 e 2024, o B2B viu a sua taxa de conversão cair em todos os canais pesquisados.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [First Page SEO](#) com empresas de diversos países, as conversões B2B nos principais canais de geração de leads são: Social Ads (como LinkedIn e Meta Ads): 0,9%; Search Ads (como Google Ads): 1,5%; Orgânico: 2,6%; Direct: 1,9%.

### Taxa de Conversão B2B por Canal

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



### Comentário do especialista:

“Através dos dados, vejo que as soluções da Meta em investir em uma inteligência que não dependa necessariamente do pixel no site funcionaram muito bem para driblar requisitos da Apple com o iOS 14.

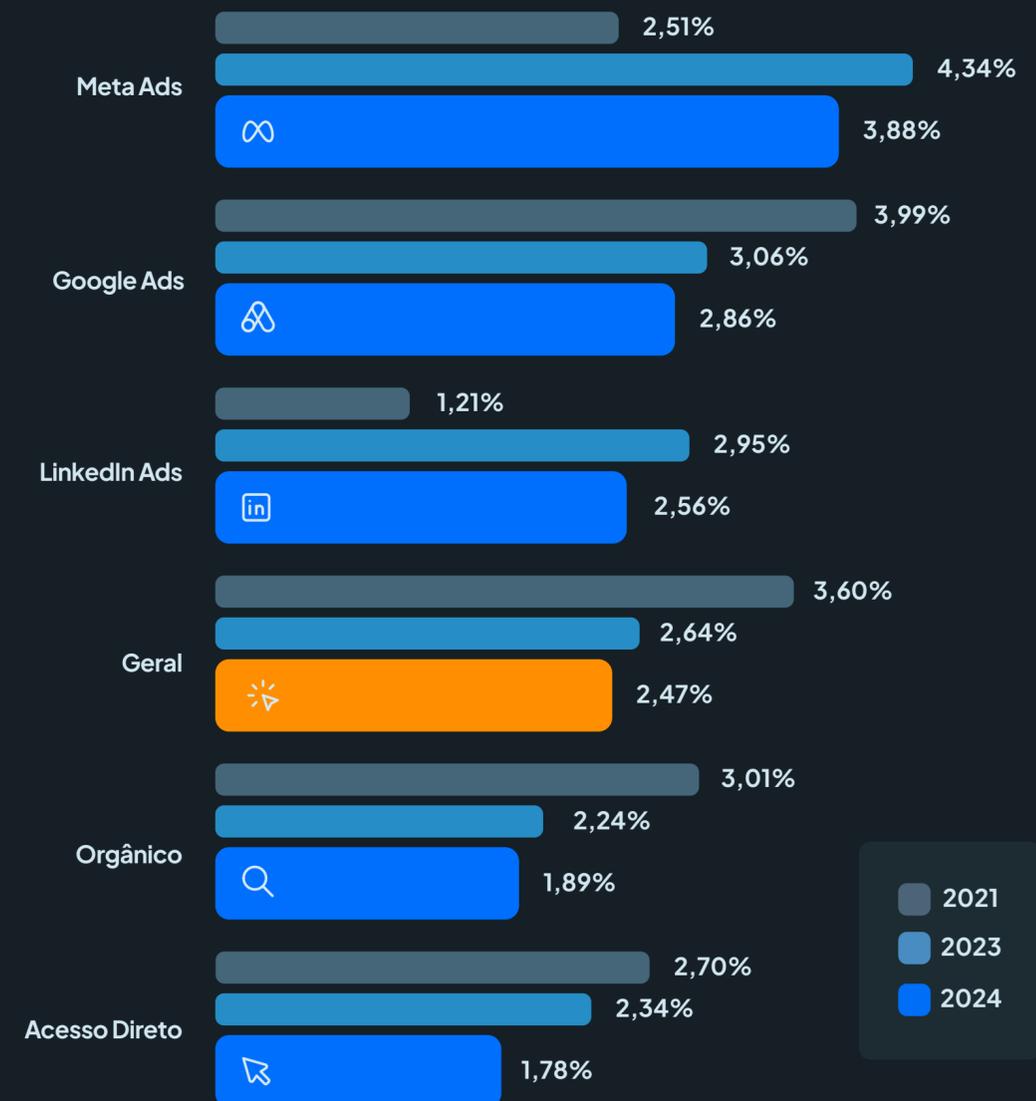
A API de conversões e outros inúmeros avanços na inteligência da plataforma faz com que ainda hoje, sejam líderes em conversão na mídia paga.

O grande número de usuários e dados dentro da rede de informações, com bilhões de usuários no Instagram, Facebook e WhatsApp sem dúvidas também os colocam à frente dos outros competidores em anúncios display.”

**Gustavo Luby**  
CMO e cofundador da Leadster

### Taxa de Conversão B2B por Canal

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



Análise por canal

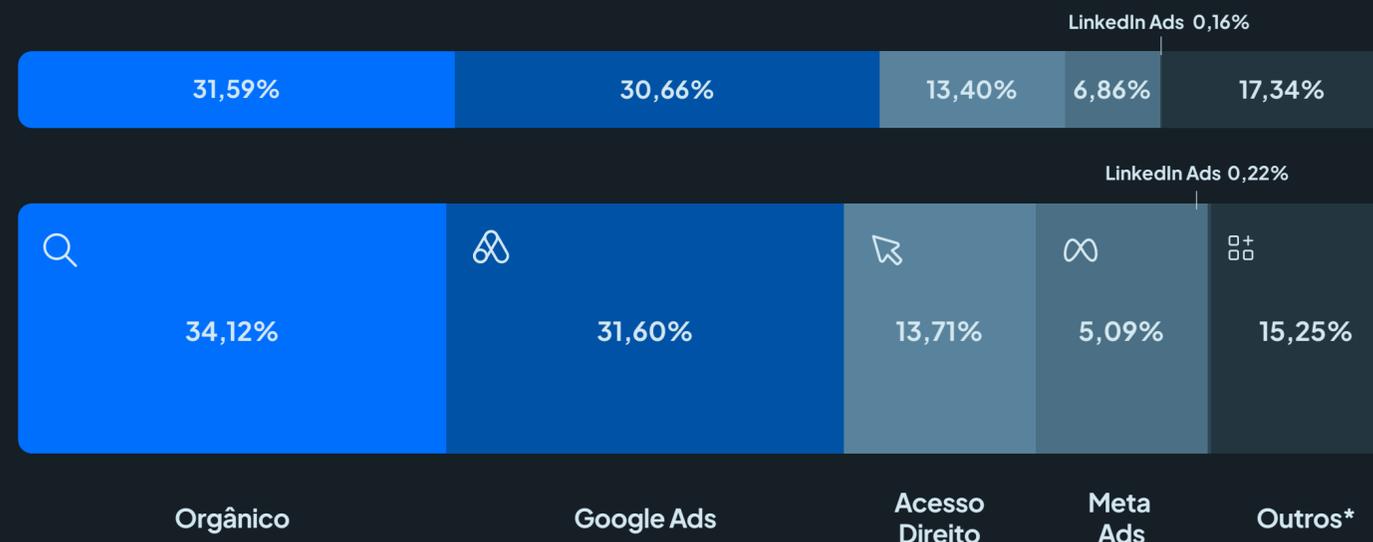
## 34,12% dos acessos no mercado B2B vêm da Busca Orgânica



Nos últimos anos, as empresas B2B migraram para o digital e adotaram metodologias como Inbound Marketing como 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 – com porcentagem ainda maior do que no ano anterior.

### Volume de Acessos por Canal – B2B

Comparativo com 2023



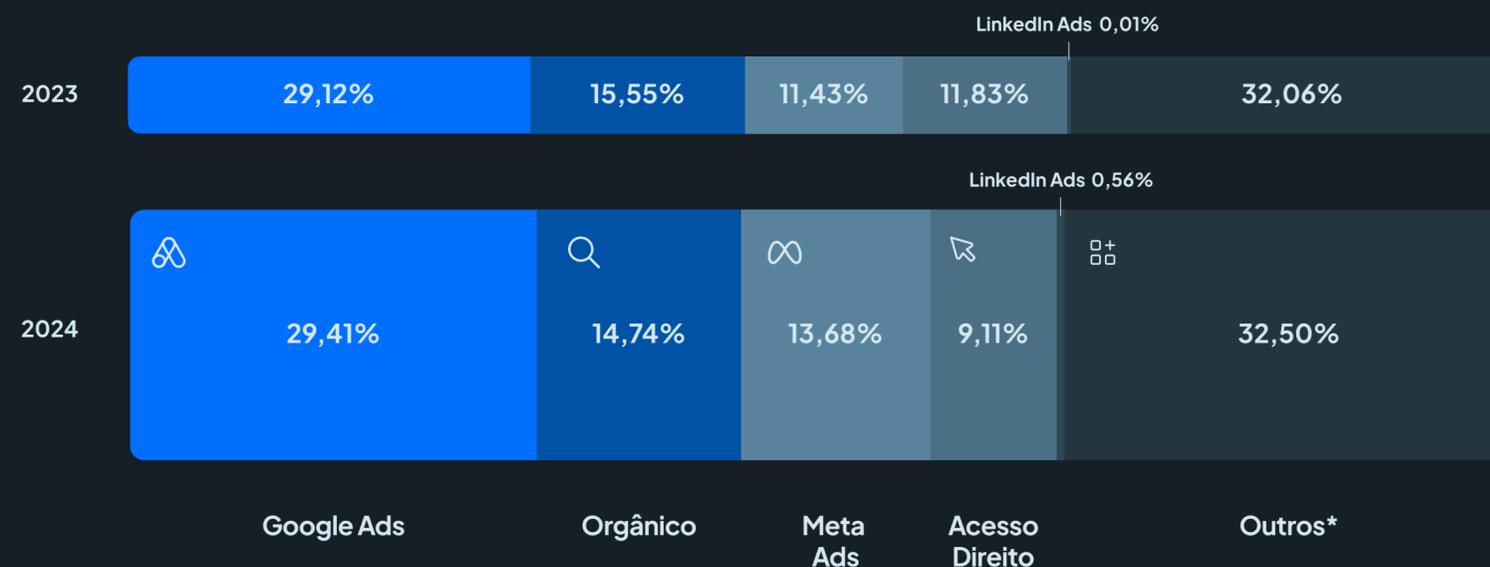
Análise por canal

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

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 ainda sai na frente. O canal é responsável por 29,41% dos leads gerados, contra 14,74% do orgânico e 13,68% da Meta, canal que possui a melhor taxa de conversão.

### Volume de Leads por Canal – B2B

Comparativo com 2023



Análise por dispositivo

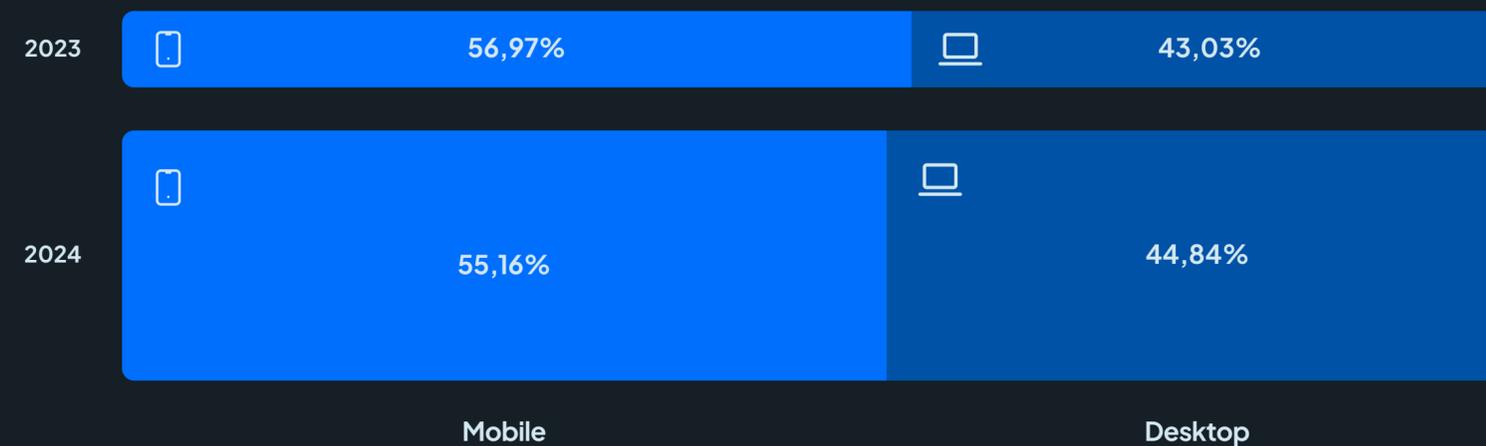
## B2B ainda possui volume de acessos desktop acima da média do mercado

Ao passo que o mercado possui apenas 33,18% de acessos via desktop – porcentagem que vem diminuindo ano a ano – o B2B ainda registra 44,84% dos acessos vindos desse tipo de dispositivo.

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.

### Acessos por Dispositivo – B2B

Comparativo com 2023



Análise por dispositivo

## Taxa de conversão B2B é maior no desktop

Seguindo a tendência geral do mercado, o B2B também possui uma conversão maior no desktop (2,94%) do que no mobile (2,56%).

### Taxa de Conversão B2B por Dispositivo

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



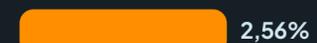
2,56%

#### Mobile

performance superior



performance média



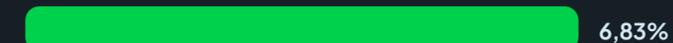
performance inferior



2,94%

#### Desktop

performance superior



performance média



performance inferior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

## Queda significativa na conversão do Meta e LinkedIn Ads no mobile

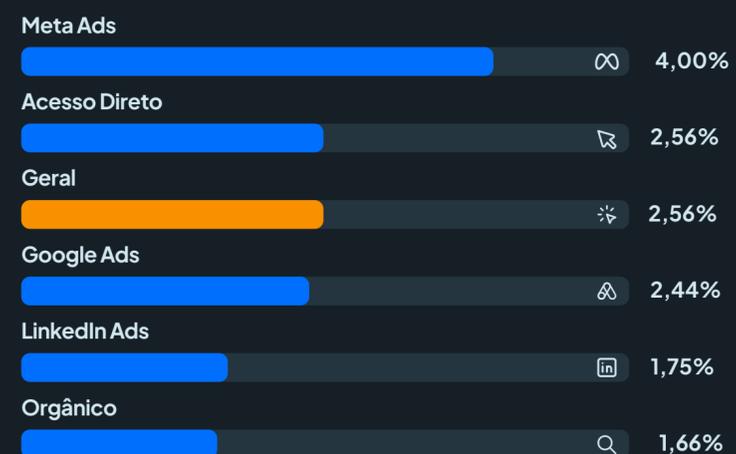
Quando olhamos para o Meta Ads, canal com a maior taxa de conversão no mercado B2B, ou para o LinkedIn Ads, canal importante para o segmento, percebemos uma queda ainda mais significativa quando a conversão acontece em dispositivos móveis.

Essa queda pode ser fruto do comportamento do usuário: os consumidores 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.

### Taxa de Conversão B2B por Canal por Dispositivo

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop



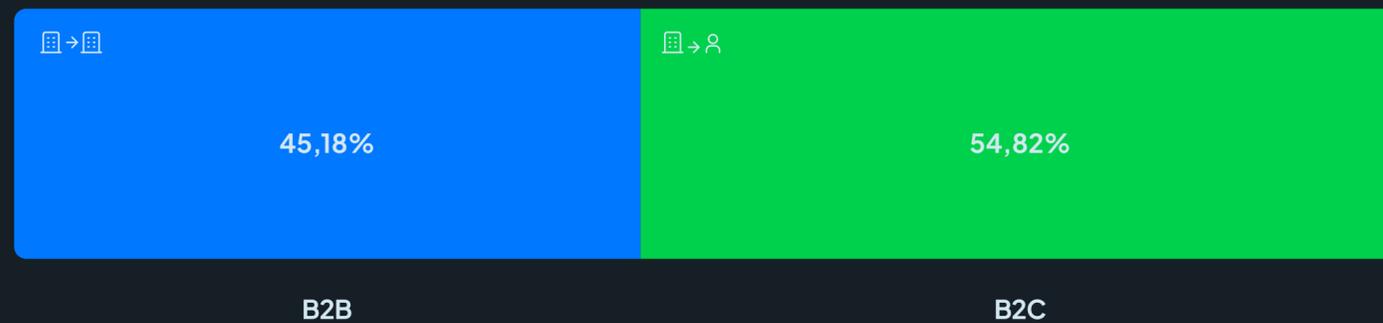
Panorama de Geração de  
Leads no Brasil 2024

# Mercado B2C



# Mercado B2C

## Empresas Analisadas por Tipo de Mercado



Empresas B2C são aquelas que vendem diretamente para pessoas físicas. Nesta base de dados, o mercado B2C é composto principalmente de empresas que vendem serviços, produtos de alto valor agregado (excluindo e-commerce) e

imóveis – entre outros tipos de negócios. Se a sua empresa tem essas características, vamos conhecer aqui, o tráfego e comportamento de conversão de 1394 empresas deste mercado em nossa base.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

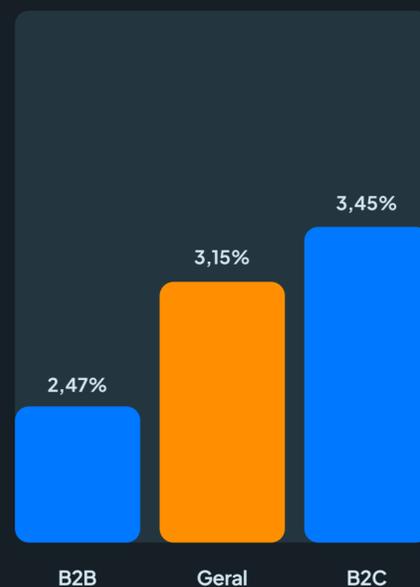
[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

## Taxa de conversão B2C é maior que a média do mercado – e maior que a conversão B2B

### Taxa de Conversão por Tipo de Mercado

Taxa de conversão, mediana



A taxa de conversão mediana no mercado B2C é de 3,45%. Esse número fica acima da mediana do mercado geral, de 3,15% e também da mediana do mercado B2B, de 2,47%.

Os sites B2C com melhor performance têm mediana de 8,01%, já aqueles de menor performance possuem 1,3%.

Esta é a primeira vez que trazemos o resultado do mercado B2C neste estudo, portanto ainda não existe base para comparação histórica.

### Taxa de Conversão B2C

Mediana por parcela dos sites analisados



## O Índice de Maturidade Digital do mercado B2C é de 7,51

Com nota 6,7 em Maturidade de Vendas; 8,7 em Maturidade Orgânica e 6,7 em Maturidade em Mídia Paga, o mercado B2C possui um Índice de Maturidade Digital ligeiramente maior que a média geral.

Um ponto de destaque no B2C é a Maturidade Orgânica, já que muitas empresas neste modelo de negócio recebem acessos orgânicos em seus sites. Em contrapartida, um ponto de atenção é a Maturidade em Vendas. Apenas 40,82% das

empresas B2C analisadas neste estudo possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica abaixo da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

## Índice de Maturidade Digital – B2C



B2C

**Maturidade em Mídia Paga** 7,13  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 8,70  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade em Vendas** 6,70  
Investimento e % de URLs parametrizadas

Análise por canal

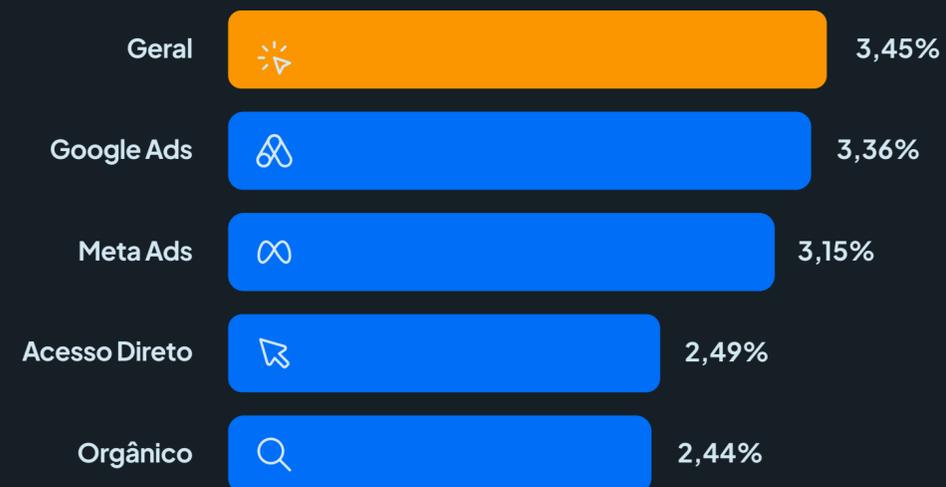
## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 3,36%

Ao contrário do mercado B2B, onde o Meta Ads destacou-se como o canal com a melhor taxa de conversão, no B2C quem leva a melhor é o Google Ads, com uma conversão de 3,36%.

Na sequência, temos o Meta ads com conversão de 3,15%, Acesso Direto com 2,49% e o canal Orgânico na última posição com taxa de conversão igual a 2,44%.

### Taxa de Conversão B2C por Canal

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

## Seguindo tendência global, social ads lideram a conversão

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [First Page SEO](#) com empresas de diversos países, as conversões B2C nos principais canais de geração de leads são: Social Ads (como LinkedIn e Meta Ads): 2,1%; Search Ads (como Google Ads): 1,2%; Orgânico: 2,1%; Direct: 1,6%.

### Taxa de Conversão B2C por Canal

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## 46,46% dos acessos no mercado B2C vêm da Busca Orgânica

O mercado B2C recebe a maior parte dos seus acessos, 46,46%, pelo canal Orgânico, superando inclusive a média geral, que é de 42,7% para os acessos orgânicos. Em segundo lugar aparece o Google Ads, com 22,75% dos acessos.

## Orgânico é o canal que mais gerou leads para empresas B2C

Além de gerar a maior parte dos acessos aos sites das empresas B2C, o canal Orgânico também trouxe a maior quantidade de leads. O canal é responsável por 28,33% dos leads gerados, contra 23,91% do Google Ads, canal que possui a melhor taxa de conversão no segmento.

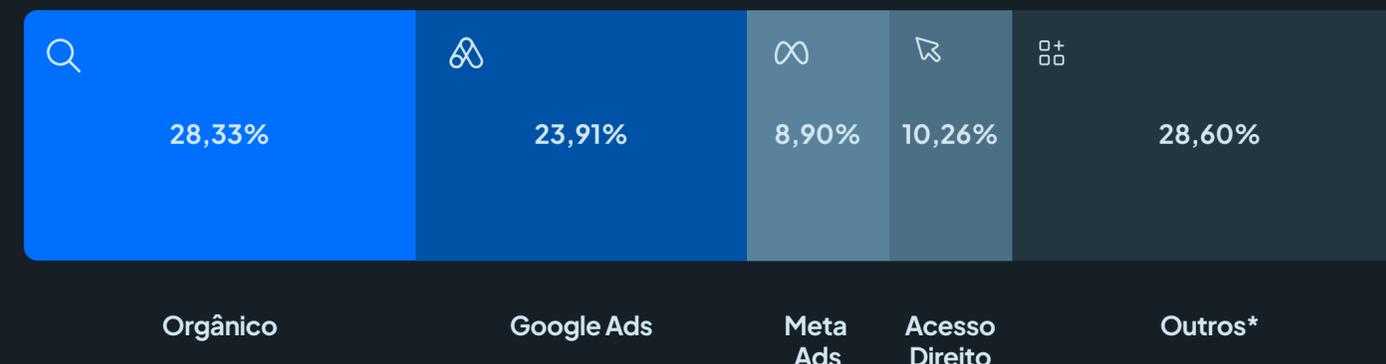
### Volume de Acessos por Canal – B2C

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



### Volume de Leads por Canal – B2C

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



Análise por dispositivo

## B2C possui acessos mobile acima da média do mercado

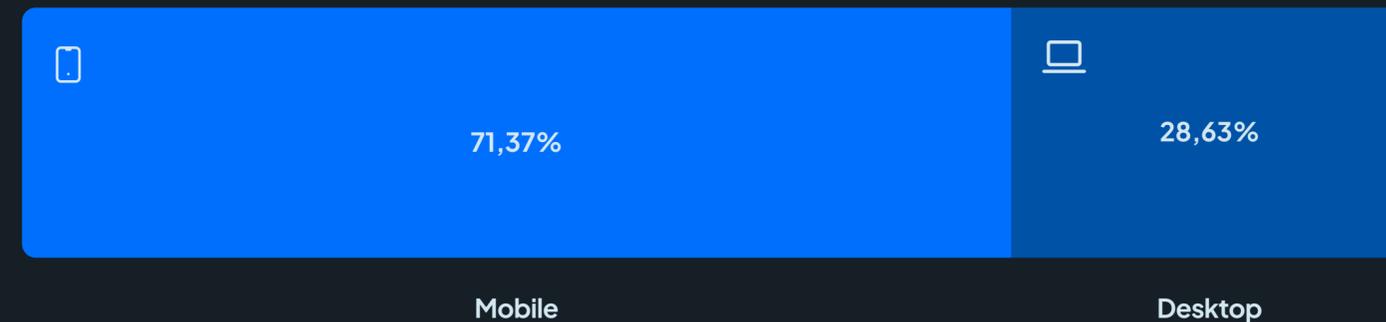
No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No mercado B2C, essa porcentagem é ainda maior, com 71,37% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 28,63% via desktop.

## Taxa de conversão B2C ainda é maior no desktop

Apesar de ter uma grande parte dos seus acessos via mobile, o B2C também possui uma conversão maior no desktop (4,15%) do que no mobile (3,58%), seguindo a tendência geral do mercado.

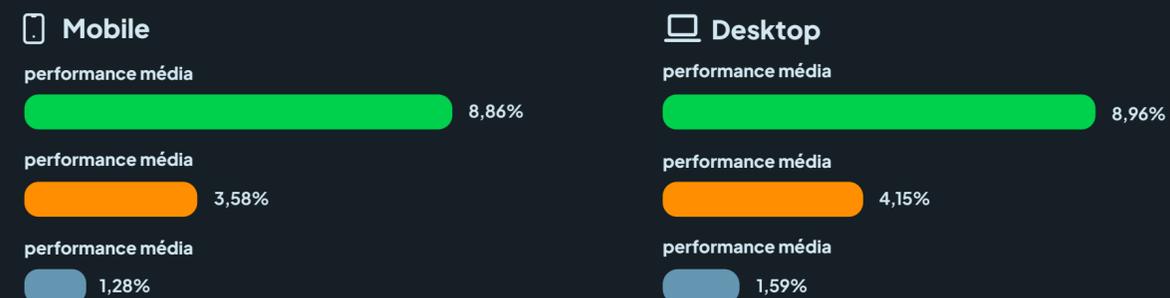
### Acessos por Dispositivo – B2C

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



### Taxa de Conversão B2C por Dispositivo

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados, comparativo com 2023



Análise por dispositivo

## No B2C, Google Ads se destaca em conversão mobile com 5,28%

Embora apresente conversão geral e desktop abaixo da média, em dispositivos móveis Google Ads se destaca, com 5,28% seguido de Meta Ads que no mobile também apresenta conversão acima da média (5,04%)

### Taxa de Conversão B2C por Canal por Dispositivo

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### 📱 Mobile



#### 🖥️ Desktop



Panorama de Geração de  
Leads no Brasil 2024

# Agências



# Agência

129 sites analisados

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 129 empresas deste segmento em nossa base.

No Panorama 2024, decidimos trazer um recorte especial para as Agências, com dados extras, que você não encontra nas análises de outros segmentos.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

Conteúdo extra

## Taxa de Conversão das Agências cresce e chega a 3,09%

Em comparação com o resultado do ano anterior, as Agências tiveram um aumento na taxa de conversão mediana, que passou de 2,91% em 2023 para 3,09% em 2024. Apesar disso, o número ainda fica abaixo da mediana geral, de 3,15%

Os sites de Agências com melhor performance têm uma mediana de 7,56%, enquanto

aqueles de menor performance ficam em torno de 1,15%.

Segundo o estudo [Marketing em Foco](#), existem mais de 22 mil Agências no Brasil. 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.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento de Agências é de 2,4%.

### Taxa de Conversão Agências

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Agências é de 6,87

O Índice de Maturidade Digital do segmento de Agências é de 6,87, ficando abaixo do índice geral, de 7,39. Este resultado é uma média entre os índices de Maturidade em Mídia Paga (5,8), Maturidade Orgânica (6,7) e Maturidade em Vendas (8,1).

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

## Índice de Maturidade Digital Segmento Agências

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e % de URLs parametrizadas	<b>5,80</b>
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	<b>6,70</b>
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	<b>8,10</b>



Análise geral

## Depoimento

“2023 foi um ano muito desafiador para a geração de leads, especialmente B2B. Os desafios principais foram o CPL e a qualificação, e como equilibrar esses dois KPIs fundamentais para a estratégia dos clientes. Além disso, foi um ano de começar a se despedir da visão de MQLs para passar a olhar pipe e receita. Tudo isso sem esquecer da luta diária de fazer com que os clientes

entendam quão importante é a geração de demanda e brand awareness, versus o investimento pesado em captura de demanda. Senti que está cada vez mais difícil converter em vendas para aquelas marcas que não tem um posicionamento de marca forte e presença constante e original nas redes sociais.”

**Milena Baroni**  
**Analista de Marketing**  
**Bowe**



Gerencie toda sua  
agência em um  
**único lugar**



Conheça o studio

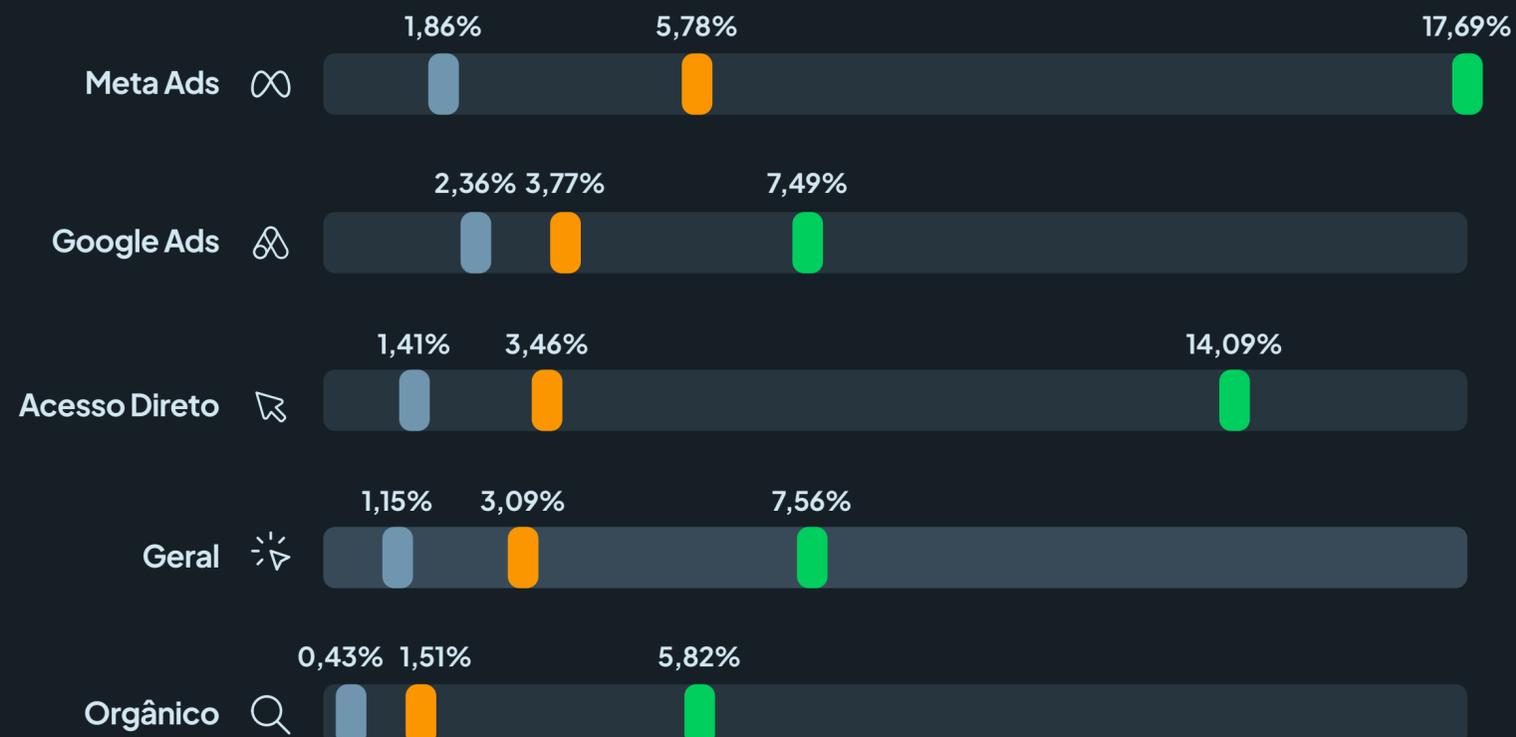
## O canal com melhor desempenho no segmento de Agências é o Meta Ads, com 5,78%

Apesar de ter sofrido uma queda entre 2023 e 2024, o Meta Ads destacou-se como o canal com a melhor taxa de conversão mediana no segmento de Agências (5,78%).

Ao lado dos segmentos Financeiro, Venda de Produtos e Jurídico, 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.

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Agências

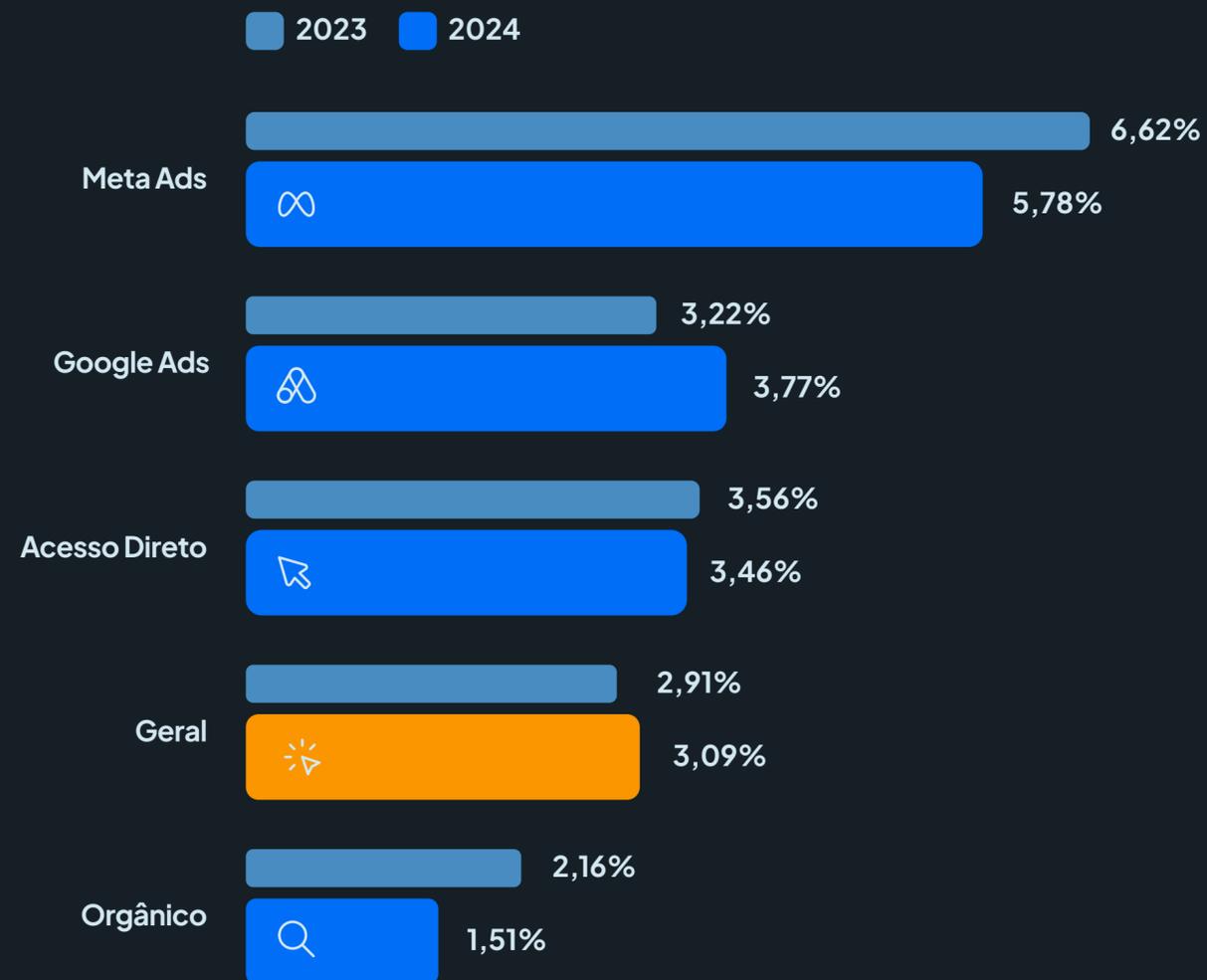
Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Agências

Mediana, comparação com Panorama 2023 e 2024



Material Rico | Para Agências



## Comprovando Resultados com Dados

Guia para Agências  
**Diminuírem o Churn e  
Aumentarem suas  
Indicações**

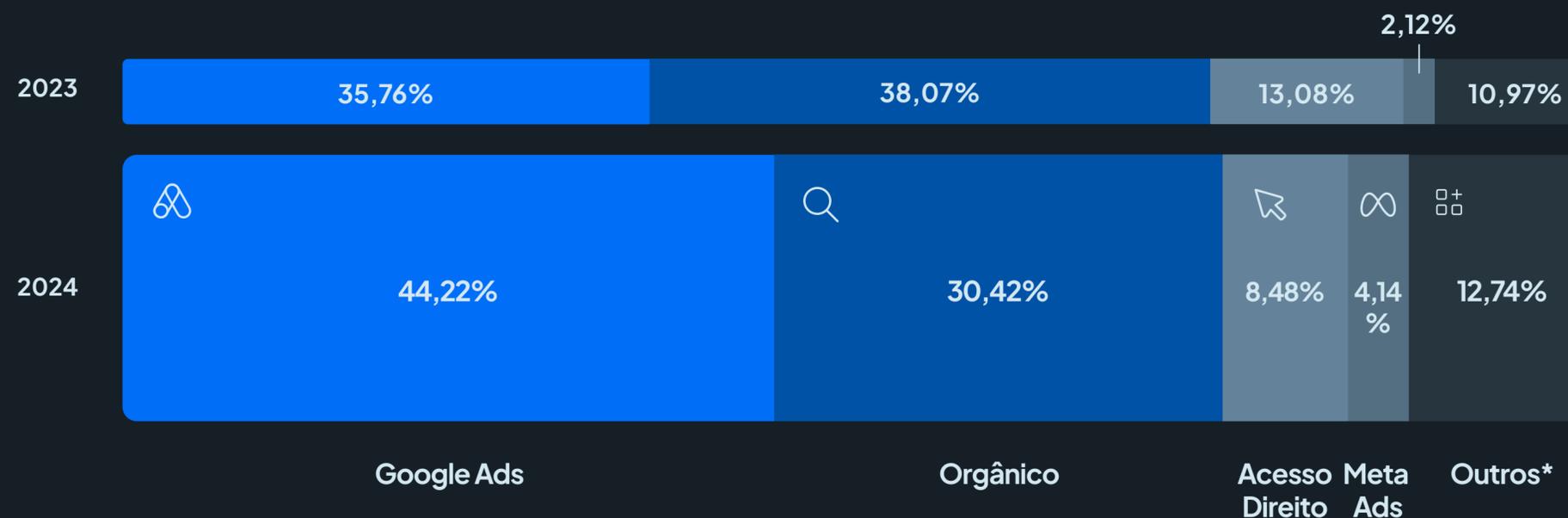
Baixe agora!

## 44,22% dos acessos no segmento de Agências vêm do Google Ads

Se no ano passado o canal Orgânico era a principal origem de acessos para as Agências, neste ano quem assumiu o posto foi o Google Ads, gerando 44,22% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Agências

Comparativo com 2023



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

Além de ser a principal fonte de tráfego para as Agências, o Google Ads também é o canal líder na quantidade de leads gerados. 26,37% dos leads gerados pelas Agências têm origem neste canal.

### Volume de Leads por Canal Segmento Agências

Comparativo com 2023

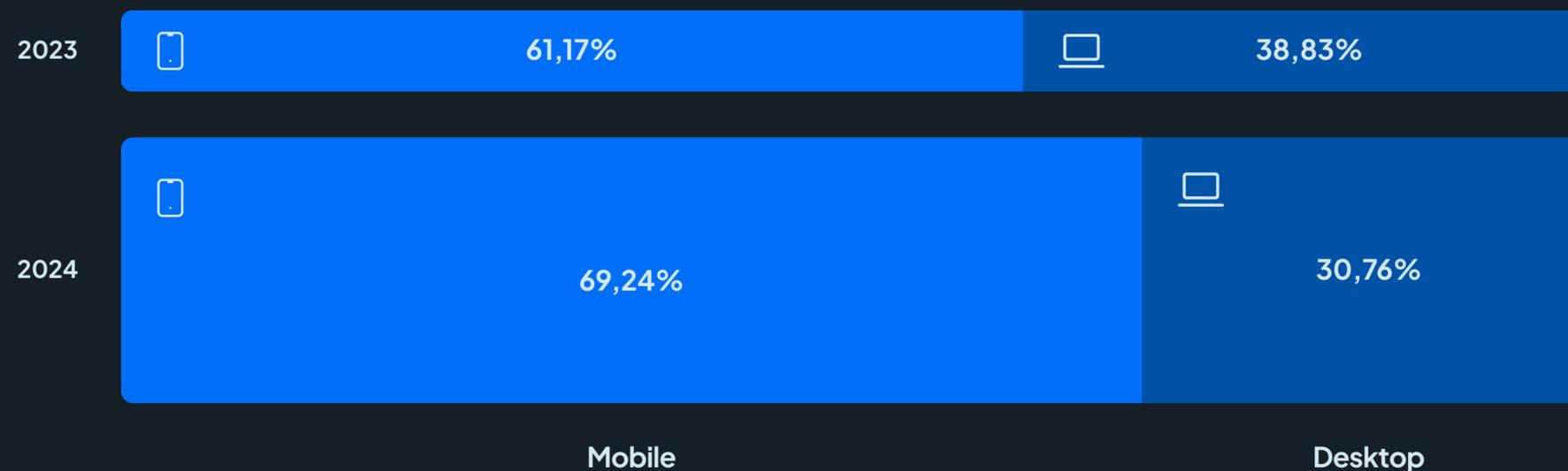


## Agências têm 69,24% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Agências está próxima da média geral, com 69,24% nas Agências e 66,82% no geral. O segmento segue uma tendência geral de crescimento nos acessos mobile.

### Acessos por Dispositivo Segmento Agências

Comparativo com 2023



# Conversão das Agências é maior no mobile

As Agências, na contramão do mercado, possuem uma conversão mobile (3,43%) maior do que no desktop (2,93%), o que pode ser um sinal de uma boa experiência de acesso nos smartphones.

## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Agências

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Agências

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados

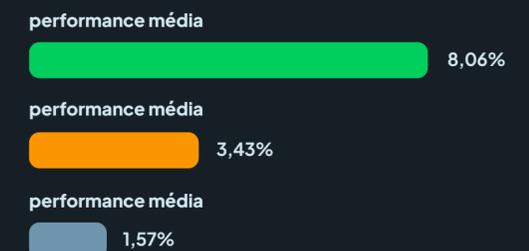


3,43%

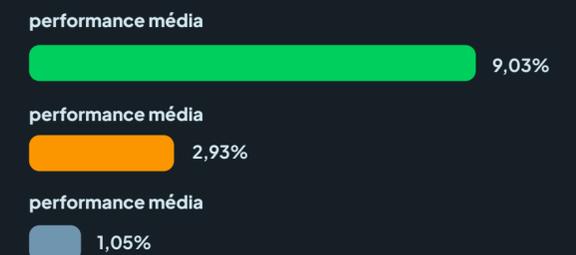


2,93%

### Mobile



### Desktop



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Conteúdo extra

## Existem mais de 22 mil Agências de Marketing no Brasil – mas apenas 35,42% das empresas contratam seus serviços

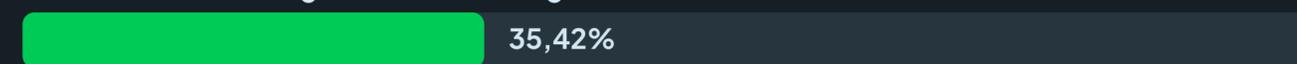
Segundo o estudo [Marketing em Foco](#), dentre as 22,6 mil agências, 78% são de micro porte, 14% de pequeno, 1,2% médio e 5% grande. Grande parte das agências está concentrada na região Sudeste, seguido por Curitiba, Brasília, Porto Alegre, Goiânia, Fortaleza, Salvador e Recife.

Em contrapartida, apenas 35,42% das empresas brasileiras contam com uma Agência de Marketing em sua estratégia, enquanto outros 35,42% contam apenas com profissionais freelancers para atividades específicas.

### Contratação de Agências de Marketing

Pesquisa feita com tomares de decisão, pergunta de múltipla escolha

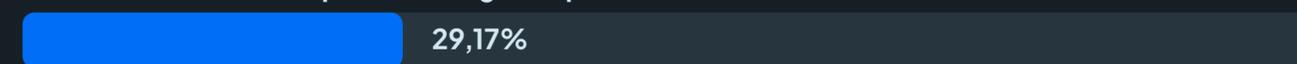
Não conta com uma agência de marketing ou freelancers



Parte da estratégia de marketing é feita por uma agência



Conta com freelancers para estratégias específicas



Toda a estratégia de marketing é feita por uma agência



### Benchmark global

Segundo o [Digital Agency Industry Report 2023](#), o número de agências digitais nos EUA e no Canadá cresceu 54% de 2018 a 2023. A estimativa é que existam cerca de 45 mil agências somando os dois países.

## Gestão de Redes Sociais é o principal serviço oferecido pelas Agências brasileiras

Com quase 90% de expressividade, a gestão de redes sociais domina os serviços mais oferecidos pelas agências, seguido de gestão de tráfego (76,18%), criação de sites (60,13%) e produção de vídeos (57,21%).

## Principais serviços de marketing digital oferecidos pela agência

Questão de múltipla escolha



Censo das Agências 2024 - Operand

Conteúdo extra

## 52,35% das Agências brasileiras não atuam em um nicho específico

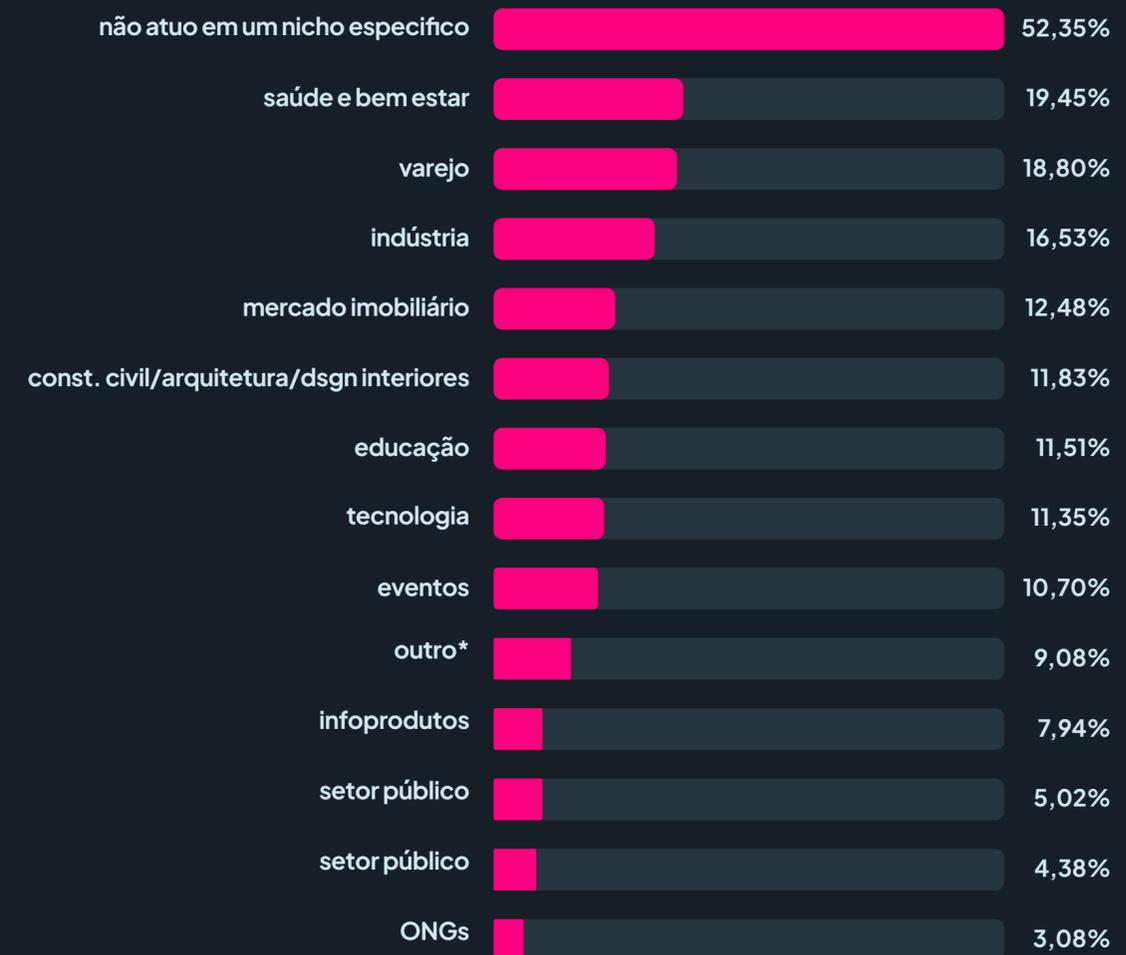
O [Censo das Agências 2024](#) mostrou que mais de 50% das agências não têm um foco de atuação. O que pode fazer com que os clientes não as procurem por ficarem naquele “mais do mesmo”.

### Benchmark global

Para o estudo [State of the Agency Report 2023](#), a verticalização de serviços é um ponto a se considerar pelas agências. Por exemplo, se uma agência é especializada em imóveis, isso significa que toda sua estratégia é específica e passa autoridade para o mercado. Dessa forma, você facilita a escalabilidade de esforços, além de poder cobrar um preço premium pelos serviços especializados e experiência na indústria.

## Principais serviços de marketing digital oferecidos pela agência

Questão de múltipla escolha



Censo das Agências 2024 - Operand

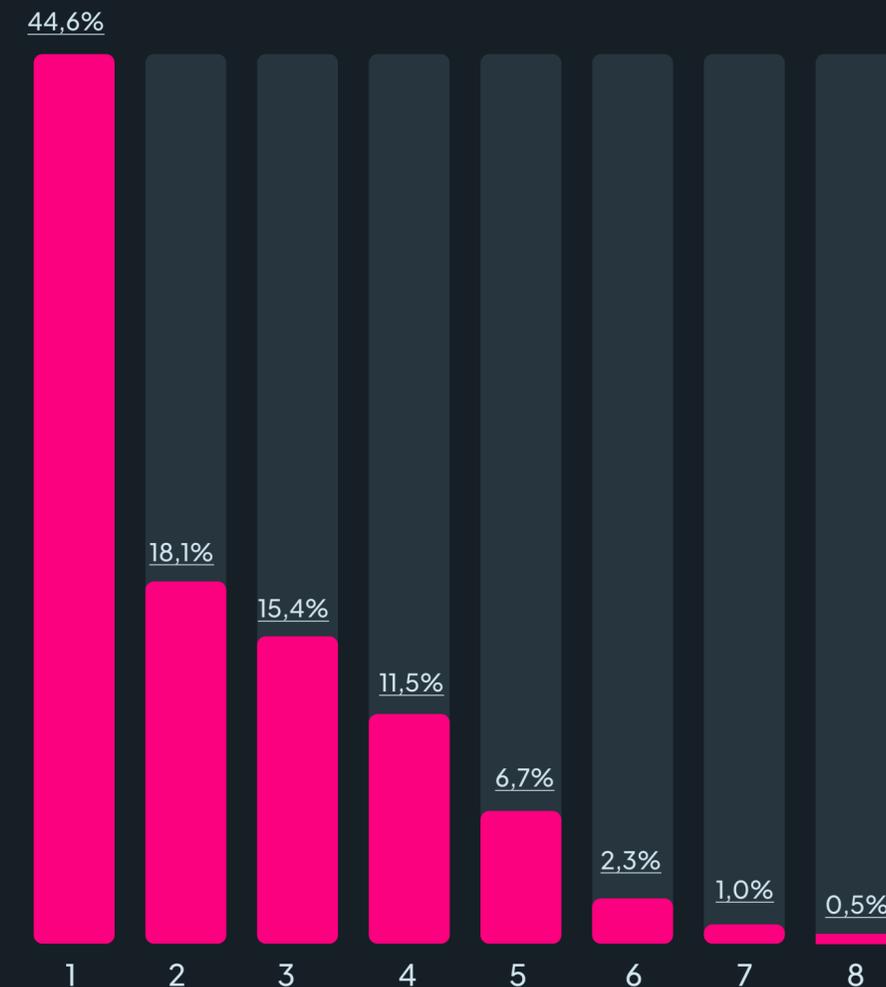
Conteúdo extra

## Indicação é a principal forma de aquisição de clientes para Agências

A ação mais eficaz para aquisição de clientes são as indicações, com 44,57%, como mostrou o Censo das Agências 2024. Isso nos diz que, quanto maior a satisfação dos atuais clientes, mais indicações as agências vão conquistar.

### Ações mais eficazes para aquisição de clientes

Questão de múltipla escolha



1 - indicação; 2 - contato direto; 3 - outbound; 4 - parcerias estratégicas; 5 - propaganda/divulgação da empresa; 6 - inbound marketing; 7 - ações de marketing direto; 8 - outro

Censo de Agências, 2024 - Operand

## Principal motivo de perda de clientes para Agências é a não percepção de valor no serviço prestado

O [Censo de Agências 2024](#) mostrou que para 58% das agências, a principal causa de perda é quando os clientes não percebem valor no serviço prestado.

Isso acontece porque muitas agências atendem a clientes não tão maduros digitalmente e que não compreendem as estratégias aplicadas, junto a uma dificuldade interna em comprovar resultados.

## Motivos pelos quais as agências perdem clientes

Censo das Agências 2024 - Operand, Reportei e Umblar; 617 respondentes



Conteúdo extra

## Triplique a **Geração de Leads** dos seus clientes e ainda:



Os resultados dos seus clientes num **dashboard único**



Tangibilize suas ações com uma plataforma que mostra a **origem dos leads gerados**



Leads mais **qualificados** direto no **WhatsApp** de vendas do cliente

[Seja um parceiro da Leadster](#)



Tenha um time feito **sob medida** para atender seu negócio

[Descubra mais](#)

## Maioria das Agências não possui uma estratégia de marketing interna bem estruturada

47,8% das Agências brasileiras não têm nenhuma pessoa ou equipe dedicada a sua própria estratégia de marketing, como mostrou o [Panorama das Agências Digitais](#).

Isso é um reflexo da falta de profissionais dedicados à demanda da própria agência, focando 100% dos esforços no cliente – motivo pelo qual ações de marketing como inbound e divulgação da empresa não são consideradas as principais ações para aquisição de clientes.

### Você tem uma pessoa ou uma equipe dedicada para tocar a estratégia de marketing digital da agência?



Panorama das Agências - RD Station, 1268 respondentes

## Vendas é o principal KPI acompanhado pelas Agências brasileiras

Segundo o [Panorama das Agências Digitais](#), 49,2% das Agências escolheram vendas como principal indicador de suas estratégias.

Em seguida temos conversão em leads (33,1%), tráfego orgânico (32,2%) e tráfego vindo de social (32,1%).

## Quais os principais KPIs acompanhados por sua agência?

*Panorama das Agências - RD Station, 1268 respondentes*



 Leadster

HubSpot

 rockcontent COMPANY

# Consultoria

# Consultoria

16 sites analisados

Empresas de Consultoria são aquelas que prestam serviços de consultoria financeira, empresarial, de RH – entre outras. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 16 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Consultoria não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

## Taxa de conversão do segmento de Consultoria é de 1,54%

A conversão mediana no segmento de Consultoria é de 1,54% – o pior resultado deste Panorama 2024. Entre as empresas de melhor performance, a conversão mediana é de 5,18%, e nas de pior performance, 0,4%.

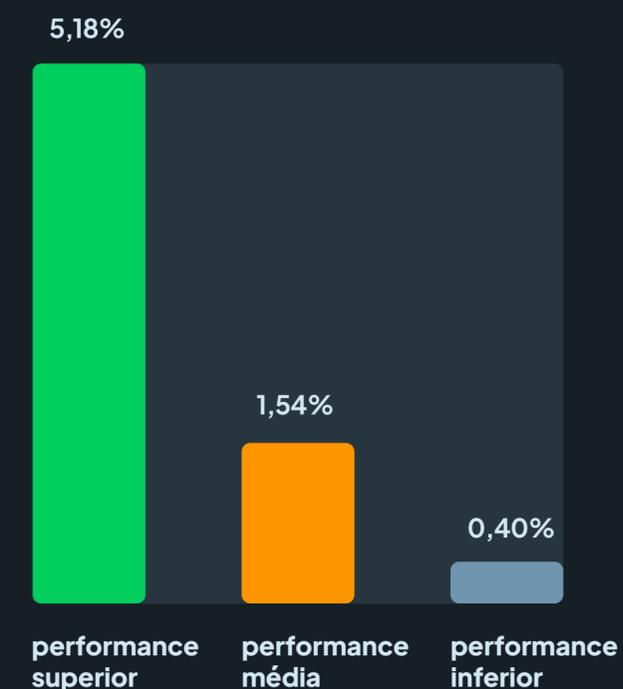
### Depoimento

“2023 foi um ano onde conseguimos iniciar muitos bons relacionamentos com futuros clientes. Como trabalhamos em segmentos de mercado onde as vendas e processos comerciais são complexos e muito consultivos, nossa geração de leads é também muito criteriosa. Não foi um dos melhores anos em vendas, mas tivemos um ótimo crescimento. Apesar de todos os fatores "Brasil" (que não é para amadores), estamos conseguindo transformar as dificuldades em oportunidades. A maior dificuldade foi a falta de investimento para marketing. Devido à redução nos fechamentos, houve uma redução também no capital destinado ao marketing.”

Eduardo Kovacs de Oliveira  
Proprietário(a) / Sócio(a) em Núcleo de Soluções

## Taxa de Conversão Seg. Consultoria

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Consultoria é de 8,68

Apesar de ser um dos segmentos com menor taxa de conversão, o de Consultoria é um dos mais maduros digitalmente. Essa tendência se repete em outros segmentos, como Software e Tecnologia, evidenciando mercados muito competitivos.

O segmento possui Maturidade Orgânica de 8,7 e Maturidade em Mídia Paga de 8,33, mas o destaque vai para a Maturidade em Vendas, que leva nota 9. Isso se dá ao fato de que 62,5% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

## Índice de Maturidade Digital Segmento Consultoria

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e percentual de URLs parametrizadas	<b>8,33</b>
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	<b>8,70</b>
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	<b>9,00</b>

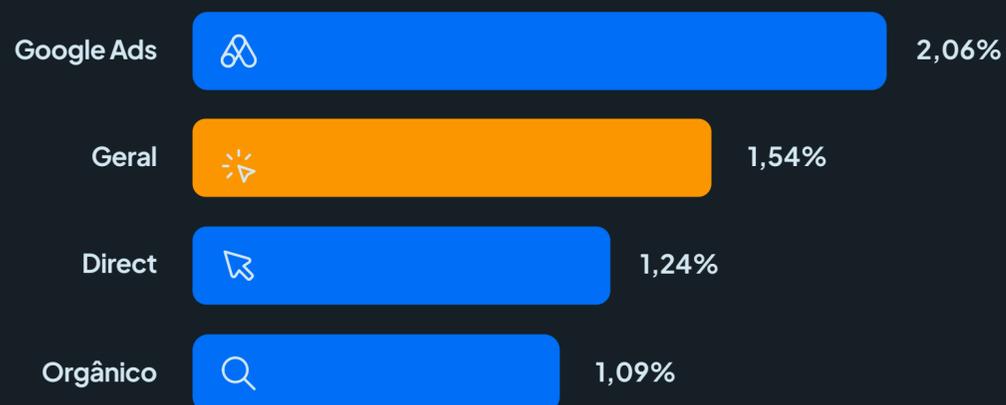


## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 2,06%

No segmento de Consultoria, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 2,06%. Na sequência, aparecem o Acesso Direto (1,24%) e Orgânico (1,09%).

### Taxa de Conversão por Canal – Consultoria

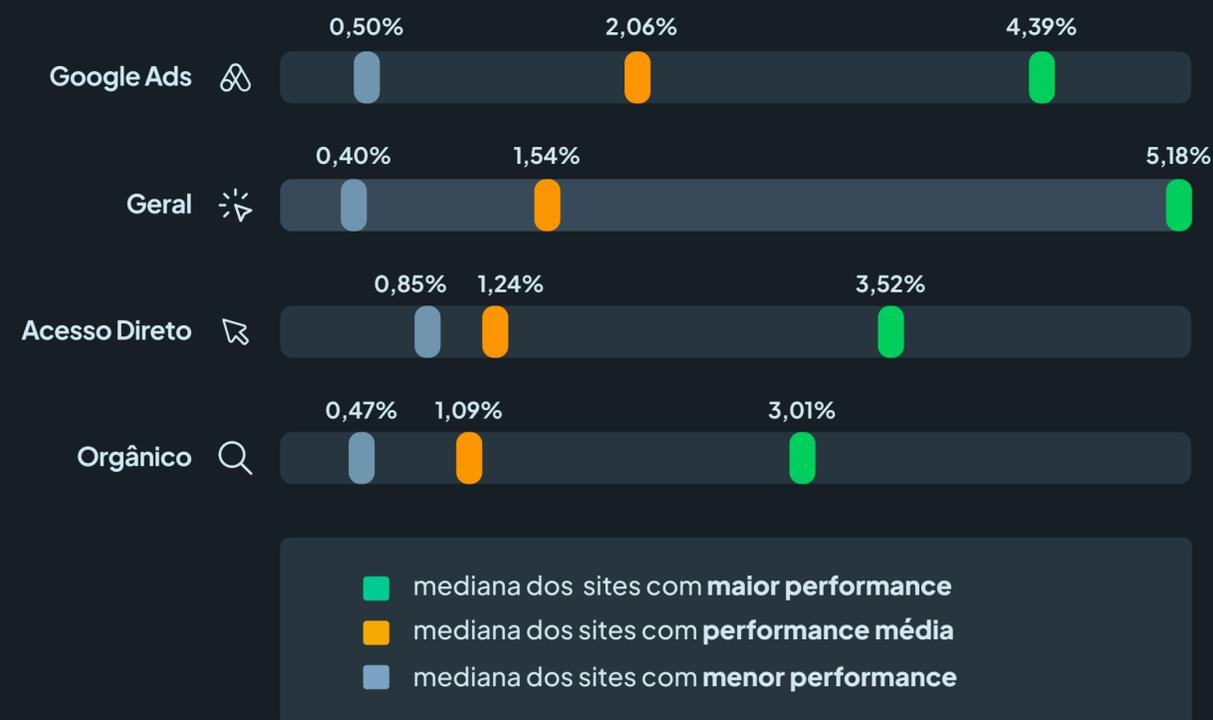
Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



\* Não há dados suficientes de Meta e LinkedIn Ads

### Taxa de Conversão por Canal – Consultoria

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados

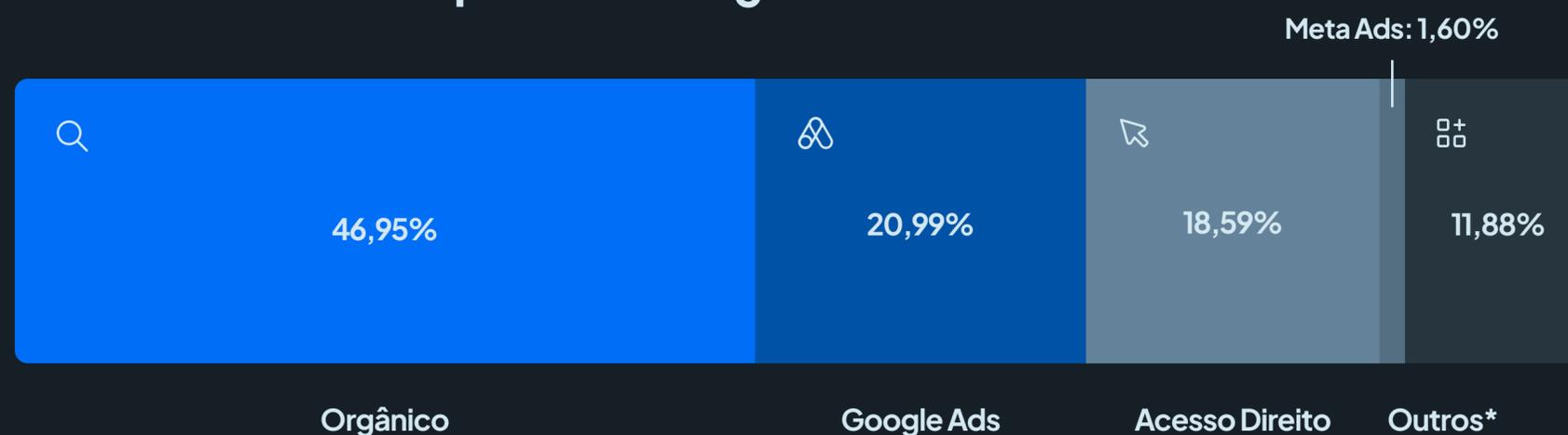


Análise por canal

## 46,95% dos acessos no segmento de Consultoria vêm da Busca Orgânica

O segmento de Consultoria recebe a maior parte dos seus acessos, 46,95%, pelo canal Orgânico, superando inclusive a média geral, que é de 42,7% para os acessos orgânicos. Em segundo lugar aparece o Google Ads, com 20,99% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Consultoria



Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Consultoria

Além de ter a melhor conversão mediana do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Consultoria. Em segundo lugar, temos o Orgânico, responsável por 23,26% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Consultoria

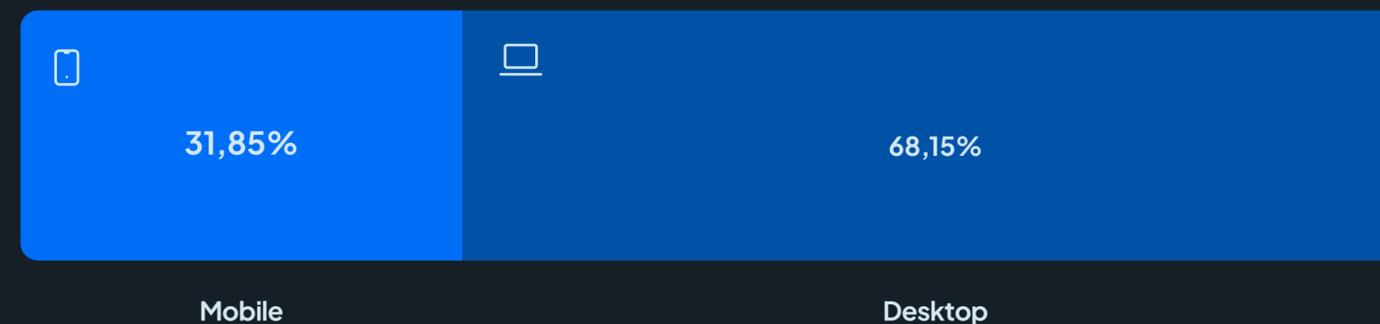


Análise por dispositivo

## Consultoria é o segmento com maior porcentagem de acessos desktop

Ao passo que o mercado possui apenas 33,18% de acessos via desktop – porcentagem que vem diminuindo ano a ano – o segmento de Consultoria surpreendentemente registra 68,15% dos acessos vindos desse tipo de dispositivo, praticamente invertendo a lógica do mercado.

### Acessos por Dispositivo Segmento Consultoria



# Taxa de conversão do segmento de Consultoria é maior no desktop

Além de possuir maioria de acessos desktop, o segmento de Consultoria também possui uma conversão maior no desktop (1,09%) do que no mobile (0,75%).

Quando olhamos para o Google Ads, canal com a maior taxa de conversão no segmento, percebemos uma diferença ainda mais significativa entre a conversão desktop (3,32%) e mobile (1,73%).

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Consultoria

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



0,75%

### Mobile

performance superior



performance média



performance inferior



1,90%

### Desktop

performance superior



performance média



performance inferior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

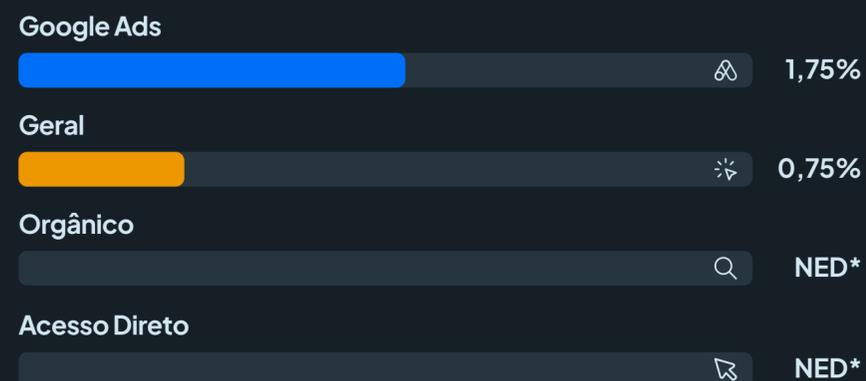
## Google Ads segue como canal de maior conversão tanto no desktop quanto em dispositivos móveis

O canal segue a tendência geral pro segmento, liderando a conversão tanto em mobile (1,75%) quanto em desktop (3,32%).

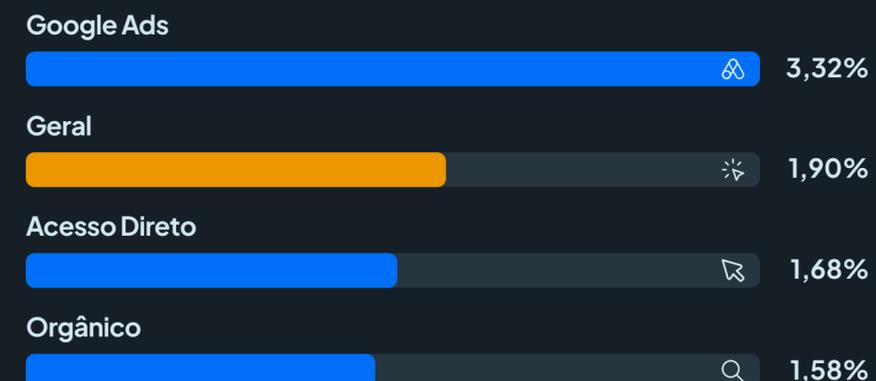
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Consultoria

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes



Leadster

HubSpot



rockcontent



COMPANY

# Educacional



# Educacional

164 sites analisados

Vamos examinar as características de tráfego e conversão das 164 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.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## A taxa de conversão mediana do segmento Educacional é de 3,4%

O segmento Educacional possui uma conversão acima da mediana do mercado, que é de 3,15%. Os sites com melhor performance têm mediana de 7,3%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,51%.

Seguindo a tendência do mercado, a conversão do segmento Educacional vem caindo ano após ano – em 2021, era de 5,74%, em 2023, 3,7% e agora, em 2024, 3,4%.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento Educacional é de 5,8%.

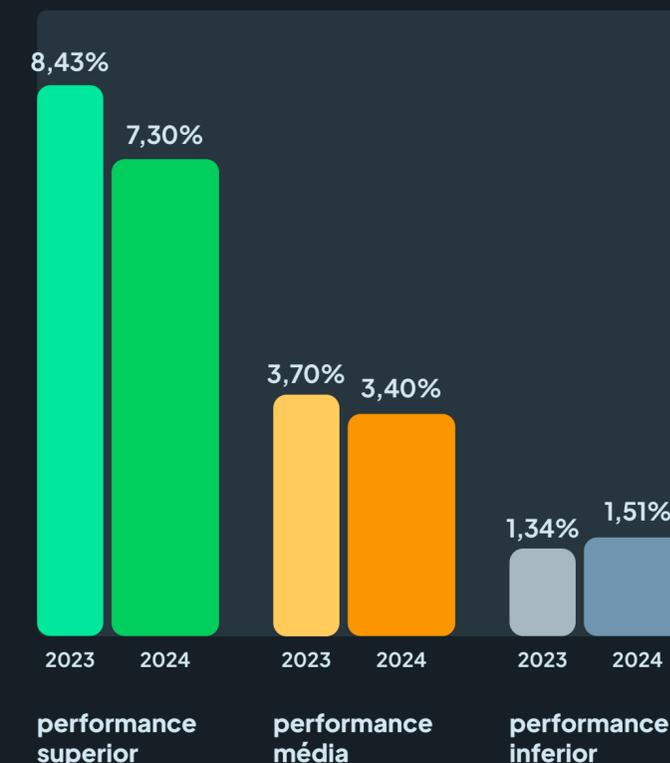
### Depoimento

“O ano foi cheio de desafios, principalmente, para encontrar os leads mais qualificados. As vendas atenderam às expectativas, entretanto, é necessário um alinhamento entre marketing e vendas – esse tem sido o maior desafio.”

Gabriela Oliveira  
Analista de Marketing na Unoeste

### Taxa de Conversão Seg. Educação

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento Educacional é de 8,37

Com nota 7,7 em Maturidade de Vendas; 9,7 em Maturidade Orgânica e 7,7 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento Educacional possui um Índice de Maturidade Digital acima da média geral.

Um ponto de destaque no segmento é a Maturidade Orgânica, já que muitas empresas neste modelo de negócio recebem acessos orgânicos em seus sites, investindo em estratégias de Inbound Marketing, Conteúdo e SEO.

## Índice de Maturidade Digital Segmento Educação

**Maturidade em Mídia Paga** 7,70  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 9,70  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade em Vendas** 7,70  
Investimento e % de URLs parametrizadas



### Depoimento

“Geramos muito mais leads em 2023 do que o ano anterior, porém ainda com um desafio grande para automatizar o processo de qualificação. Foi o melhor ano da história da empresa, conseguimos atingir as metas esperadas de vendas. Mas a maior dificuldade é que o processo de qualificação de leads ainda depende muito das pessoas do time comercial.”

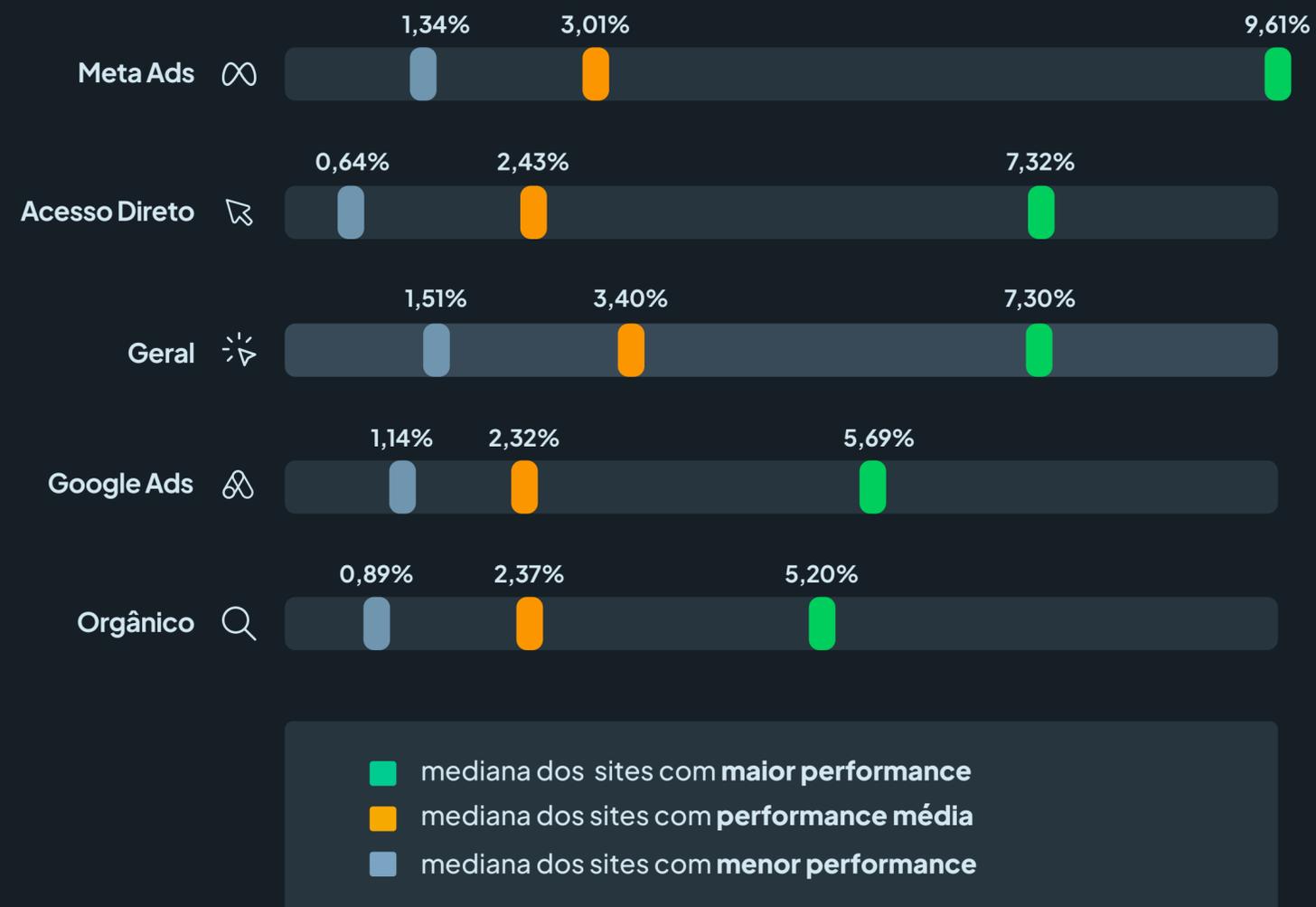
Pedro Varandas  
Gerente de Marketing na Saint Paul Escola de Negócios

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 3,01%

O Meta Ads destacou-se como o canal com a melhor taxa de conversão mediana no segmento Educacional, 3,01%. Entre 2023 e 2024, o segmento viu a sua taxa de conversão cair em praticamente todos os canais pesquisados, com exceção do Orgânico, que aumentou timidamente sua conversão de 2,34% para 2,37%.

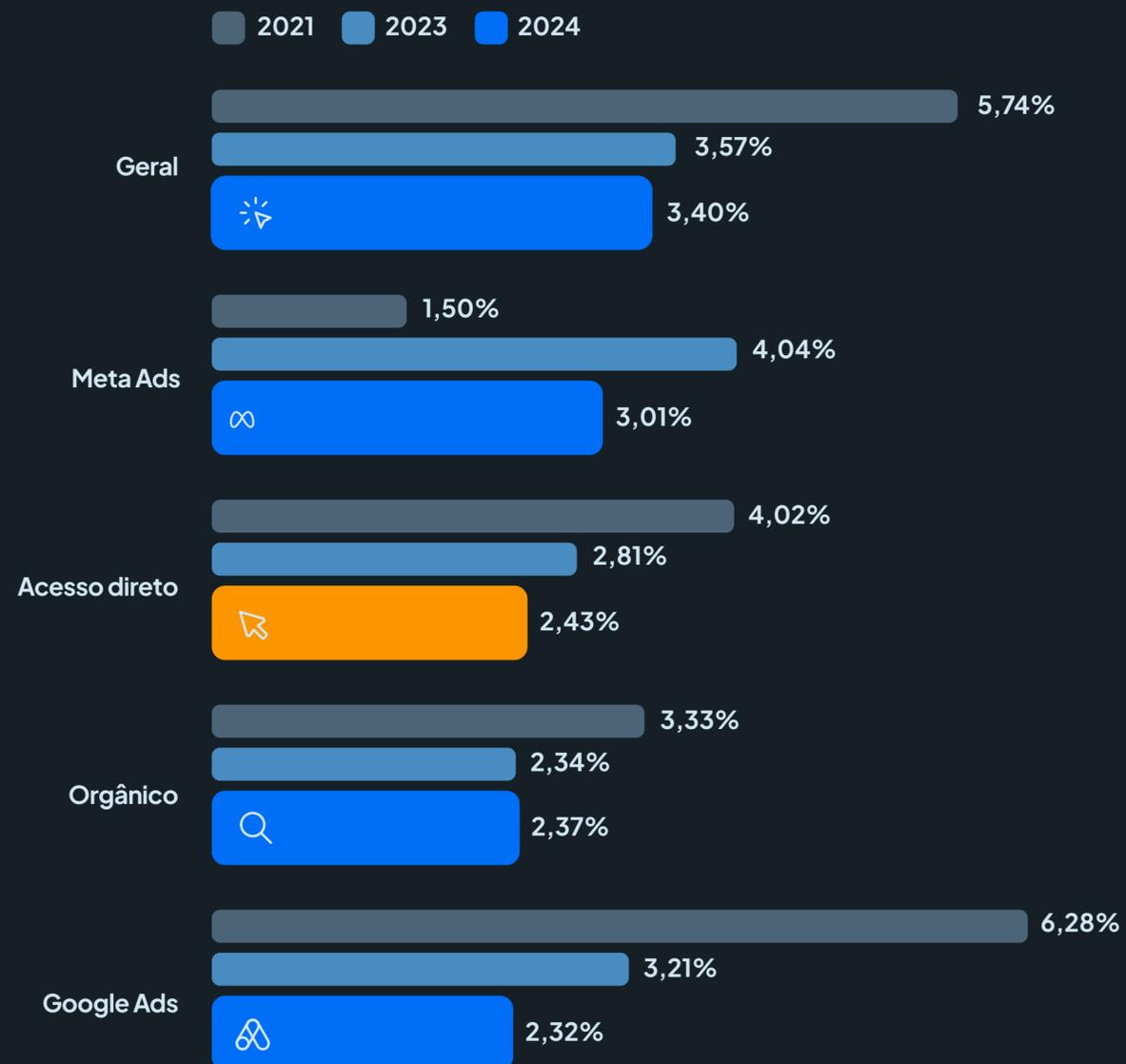
## Taxa de Conversão por Canal Segmento Educação

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



## Taxa de Conversão por Canal Segmento Educação

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023

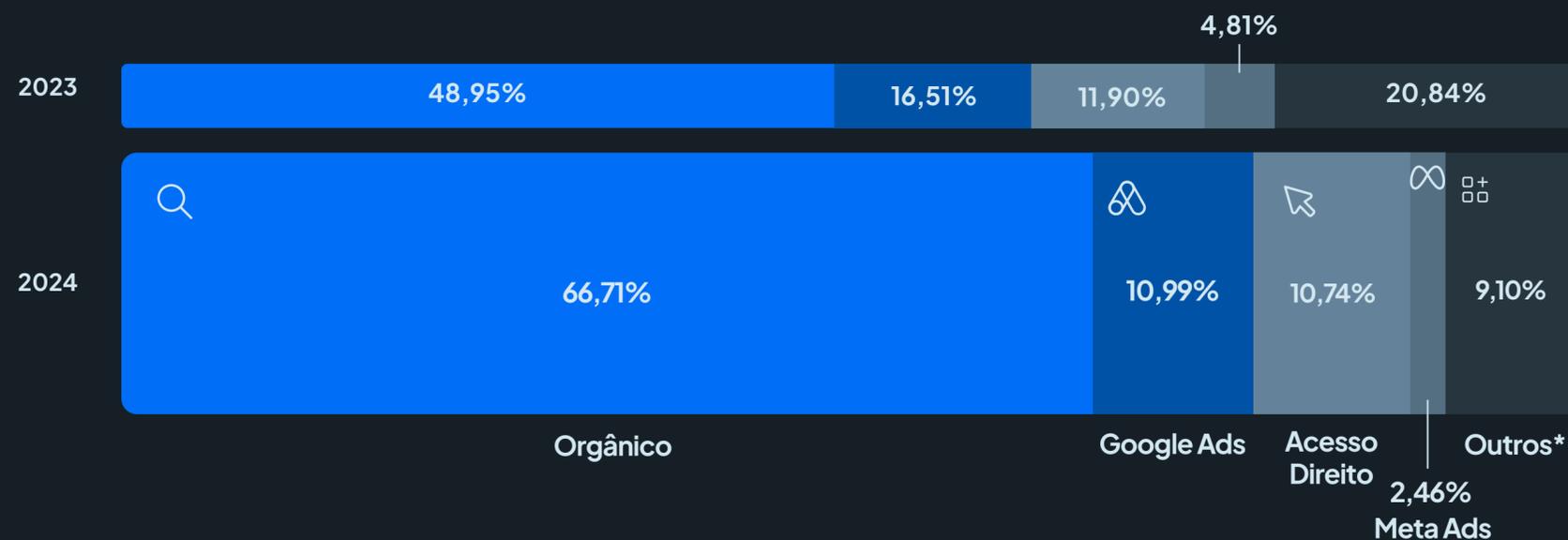


## Segmento Educacional é o que mais recebe acessos orgânicos

O segmento Educacional recebe a maior parte dos seus acessos, 66,71%, pelo canal Orgânico, superando muito a média geral, que é de 42,7%. A porcentagem cresceu bastante de 2023 para cá, já que no ano passado, o segmento tinha 48,95% dos seus acessos vindos do canal Orgânico. Já em segundo lugar aparece o Google Ads, com 10,99% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Educação

Comparativo com 2023

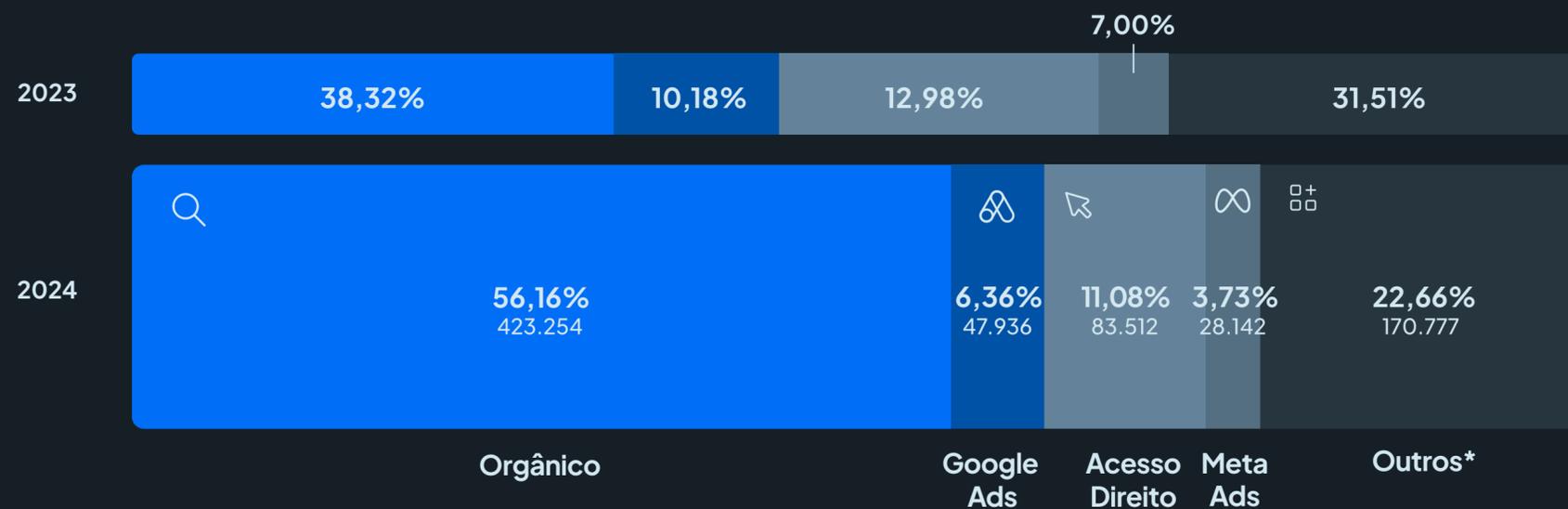


## Orgânico é o canal que mais gerou leads para o segmento Educacional

Além de gerar a maior parte dos acessos aos sites no segmento Educacional, o canal Orgânico também trouxe a maior quantidade de leads. O canal é responsável por 56,16% dos leads gerados, muito acima da média geral, que é de 24,2%. Este número também cresceu bastante de 2023 para cá – no ano passado, 38,32% dos leads do segmento tinham como origem este canal.

### Volume de Leads por Canal Segmento Educação

Comparativo com 2023

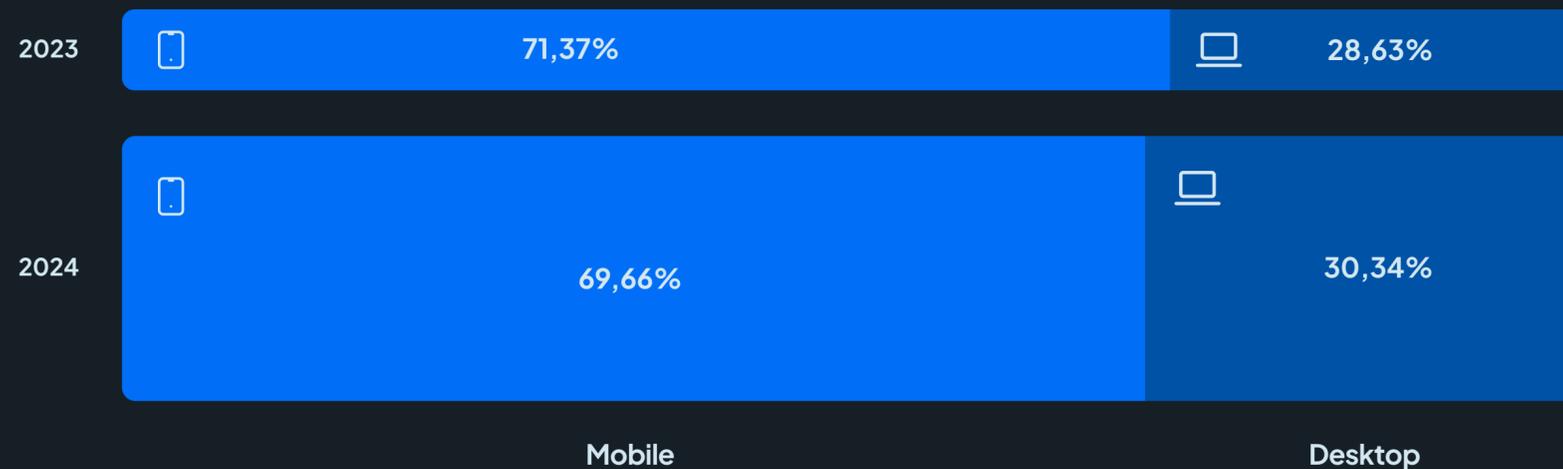


## Segmento Educacional tem 69,66% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento Educacional (69,66%) está próxima da média geral (66,82%). Essa porcentagem diminuiu um pouco em relação ao ano passado, quando 71,37% dos acessos do segmento vinham de dispositivos móveis.

### Acessos por Dispositivo Segmento Educação

Comparativo com 2023



## Conversão do segmento Educacional é maior no mobile

O segmento Educacional, na contramão do mercado, possui uma conversão mobile (3,52%) maior do que no desktop (3,31%), o que pode ser um sinal de uma boa experiência de acesso nos smartphones. No entanto, é possível perceber que essa tendência não é a mesma para todos os canais – apenas o Acesso Direto possui conversão mobile acima do desktop, influenciando os números do segmento.

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Educação

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



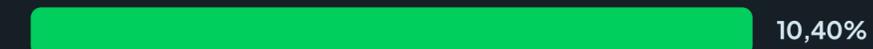
3,43%



2,93%

#### Mobile

performance média



performance média



performance média



#### Desktop

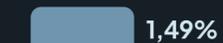
performance média



performance média



performance média



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

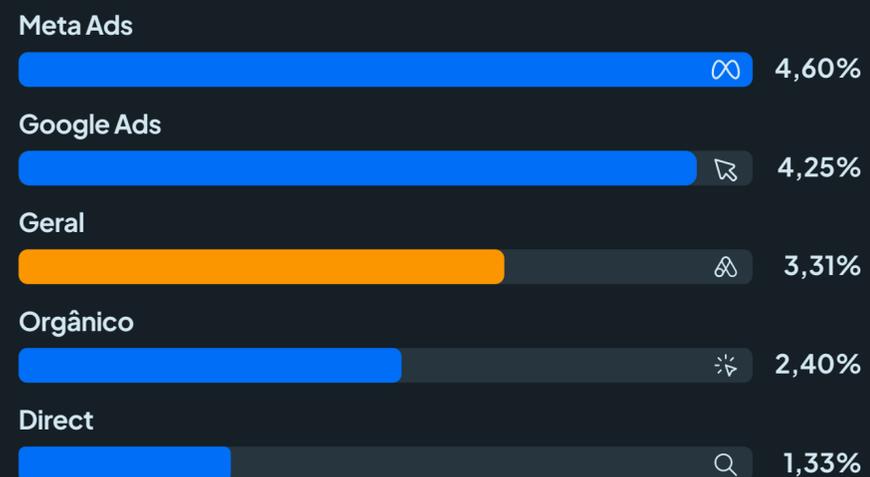
# Meta Ads é o canal de maior conversão tanto em desktop quanto no mobile

Meta Ads segue sendo o canal de maior conversão mesmo quando olhamos para as conversões por dispositivo. A conversão do canal é maior em desktop (4,60%).

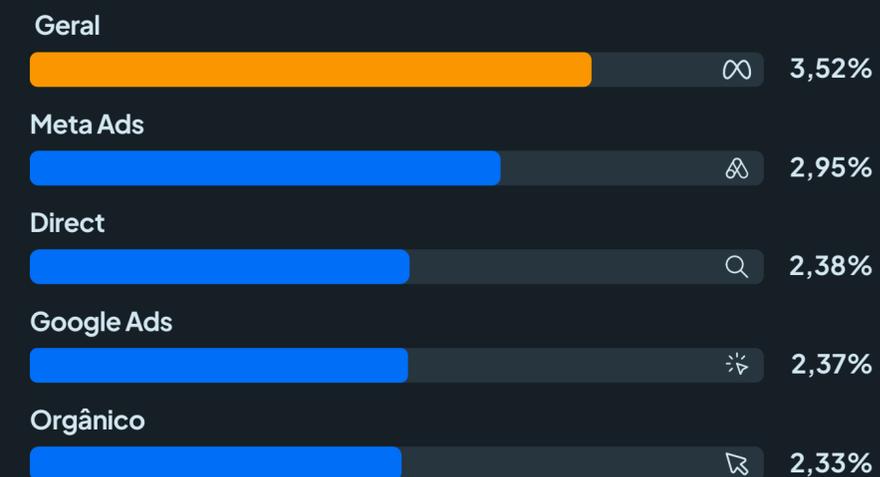
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Educação

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Desktop



### Mobile



 Leadster

HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Energia



# Energia

9 sites analisados

Empresas de Energia são aquelas que oferecem serviços de geração, comercialização e transmissão de energia elétrica, transporte de gás e soluções energéticas. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 9 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Energia não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

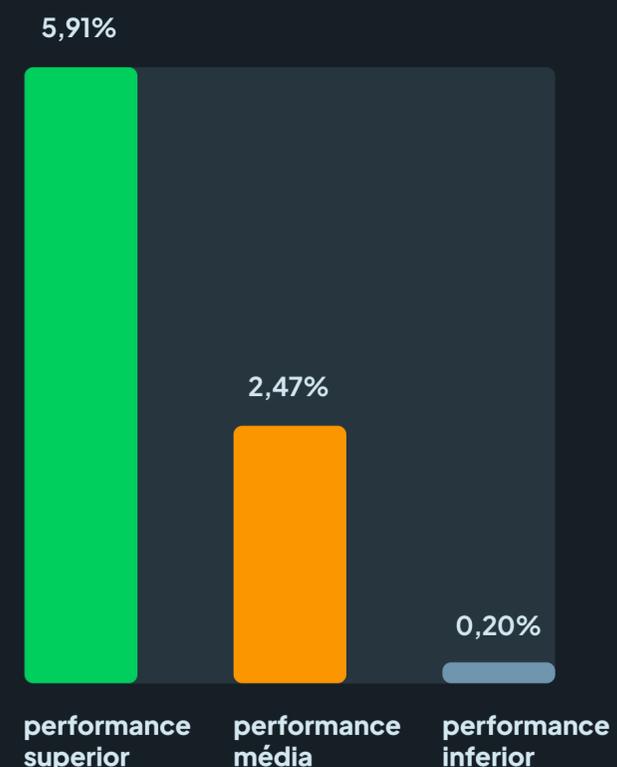
Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Energia é de 2,47%

A conversão mediana no segmento de Energia é de 2,47%, ficando abaixo da mediana geral, de 3,15%. Entre as empresas de melhor performance, a conversão mediana é de 5,91%, e nas de pior performance, 0,2%.

### Taxa de Conversão Seg. Energia

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Energia é de 7,82

O segmento de Energia possui Maturidade Orgânica de 5,2 e Maturidade em Mídia Paga de 8,27, mas o destaque vai para a Maturidade em Vendas, que leva nota 10. Isso se dá ao fato de que 100% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção

dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

É preciso observar que a amostragem para este segmento é de apenas 9 empresas, o que pode influenciar o resultado.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Energia

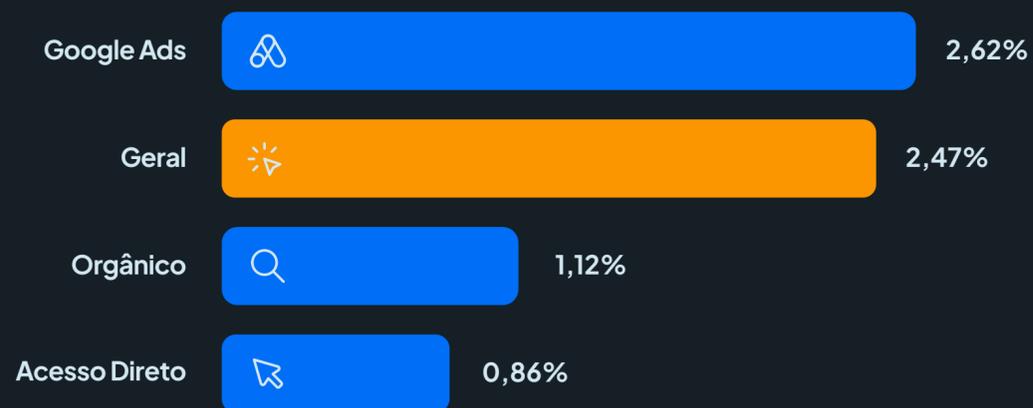
<b>Maturidade em Mídia Paga</b>	<b>8,27</b>
Investimento e percentual de URLs parametrizadas	
<b>Maturidade Orgânica</b>	<b>5,20</b>
Percentual de acessos orgânicos	
<b>Maturidade em Vendas</b>	<b>10,00</b>
Integração com sistemas de CRM e automação	



# O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 2,62%

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Energia

Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



\* Não há dados suficientes de Meta e LinkedIn Ads

No segmento de Energia, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com conversão mediana de 2,62%. Na sequência, aparecem o Orgânico (1,12%) e o Acesso Direto (0,86%).

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Energia

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

Análise por canal

## 45,67% dos acessos no segmento de Energia vêm do Google Ads

O segmento de Energia recebe a maior parte dos seus acessos, 45,67%, pelo Google Ads, se destacando como um dos segmentos que recebe maior porcentagem de acessos por este canal.

Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 20,51% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Energia



Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Energia

Além de ter a melhor conversão mediana e a maior porcentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Energia, com 43,81% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Consultoria



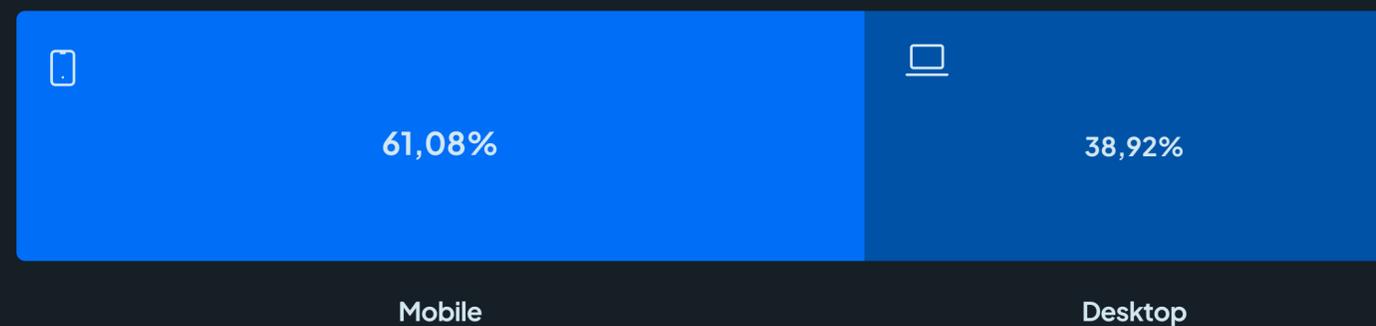
Análise por dispositivo

## Segmento de Energia tem 61,08% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Energia (61,08%) está ligeiramente abaixo da média geral (66,82%).

Contudo, o número de acessos via dispositivos móveis ainda é maior em dispositivos móveis.

### Acessos por Dispositivo Segmento Energia



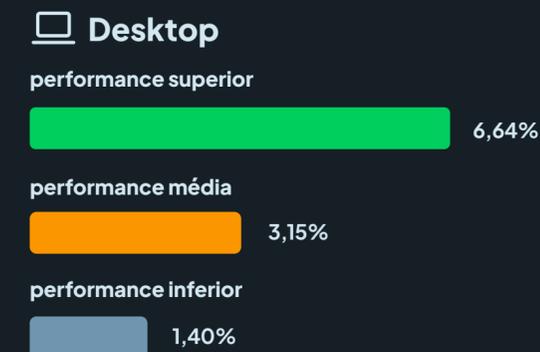
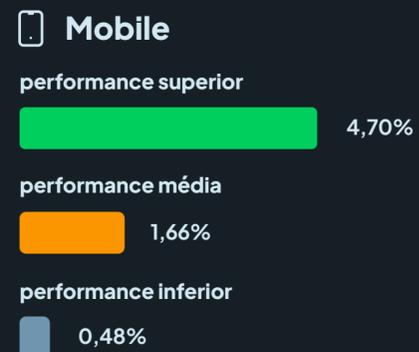
# Taxa de conversão do segmento de Energia é maior no desktop

Seguindo a tendência geral do mercado, o segmento de Energia também possui uma conversão maior no desktop (3,15%) do que no mobile (1,66%), praticamente o dobro.

Assim como em outros setores do mercado, apesar da quantidade de acessos via mobile ser maior, a tomada de decisão ocorre sobretudo diante do computador.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Energia

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Google Ads segue liderando a conversão quando olhamos os dados por dispositivo

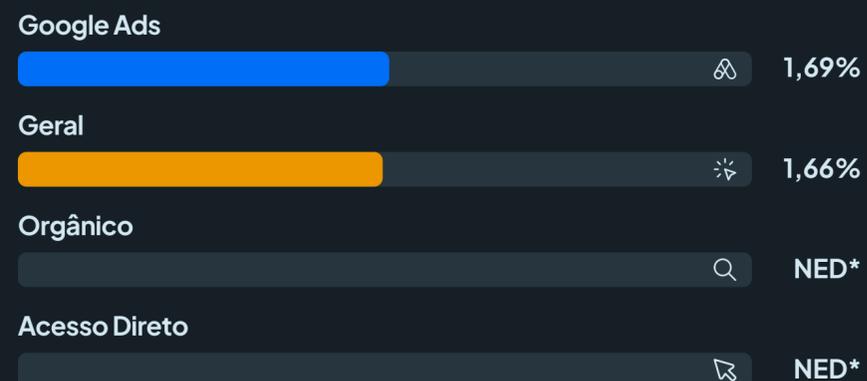
Google Ads é o canal de maior conversão no segmento de Energia, tendo 1,69% no mobile e 3,34% quando falamos de desktop.

Devido à pequena taxa de amostragem, temos poucos dados sobre conversão em canais como orgânico, acesso direto, Meta Ads e LinkedIn Ads.

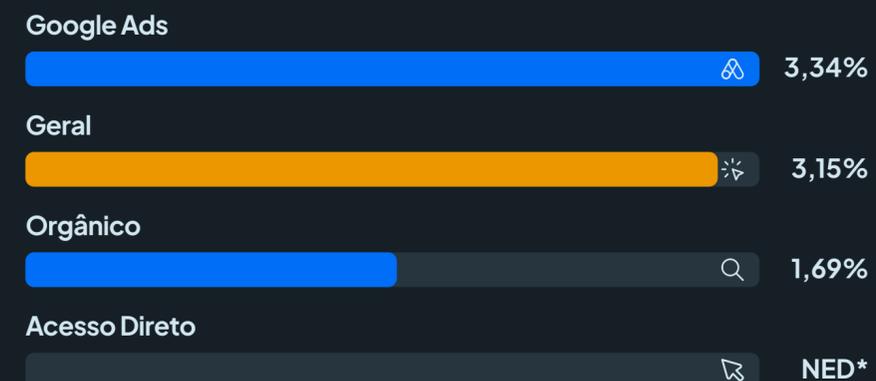
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Energia

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



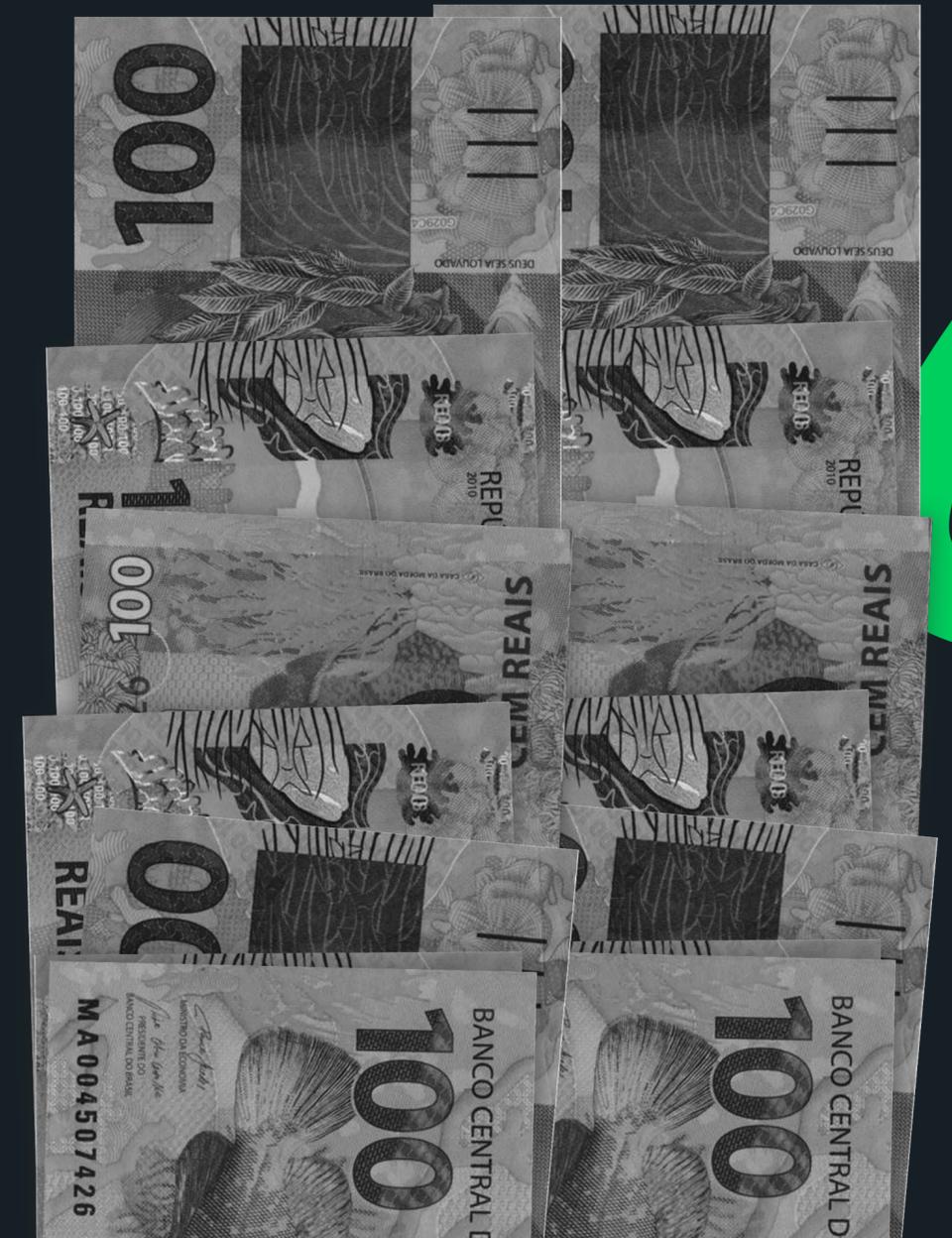
### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes



# Financeiro



# Financeiro

57 sites analisados

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 de 57 empresas com estas características em nossa base.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Taxa de conversão mediana no segmento Financeiro é de 3,96%

O segmento Financeiro possui uma das melhores taxas de conversão do mercado, ficando acima da média geral, de 3,15%. Essa taxa teve uma queda em relação ao ano passado, quando a conversão mediana do seg-

mento ficou em 4%.

Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 20,99%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,36%.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento Financeiro é de 6,2%.

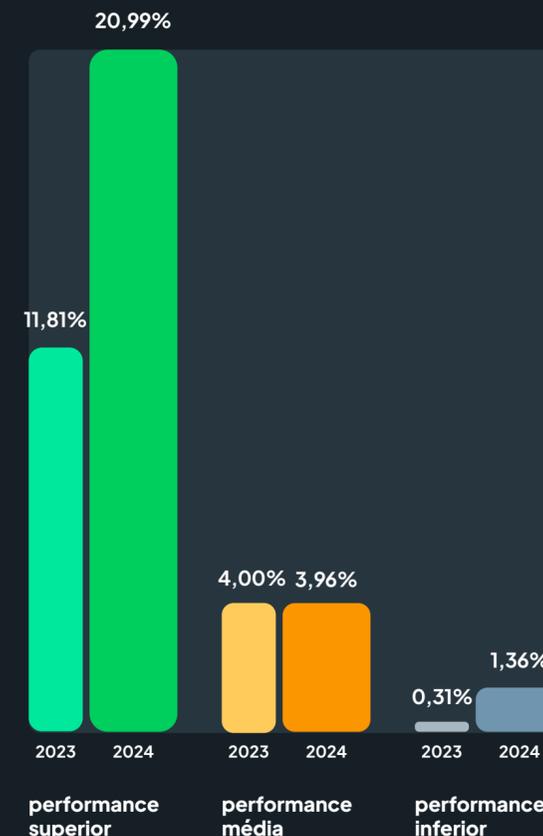
### Depoimento

“O ano de 2023 foi acima da expectativa na geração de leads, contudo, na qualificação e conversão, ficou aquém. Ficamos abaixo da meta de vendas, apesar do resultado ter sido melhor que 2022.”

Thiago Blanco  
COO na Sacre Investimentos

## Taxa de Conversão Seg. Financeiro

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## O Índice de Maturidade Digital do segmento Financeiro é de 9,06

Com nota 9,3 em Maturidade de Vendas; 9,2 em Maturidade Orgânica e 8,67 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento Financeiro possui um Índice de Maturidade Digital acima da média geral.

Um ponto de destaque no segmento é a Maturidade em Vendas, já que 66,67% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Financeiro

**Maturidade em Mídia Paga** 8,67  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 9,20  
Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 9,30  
Integração com sistemas de CRM e automação

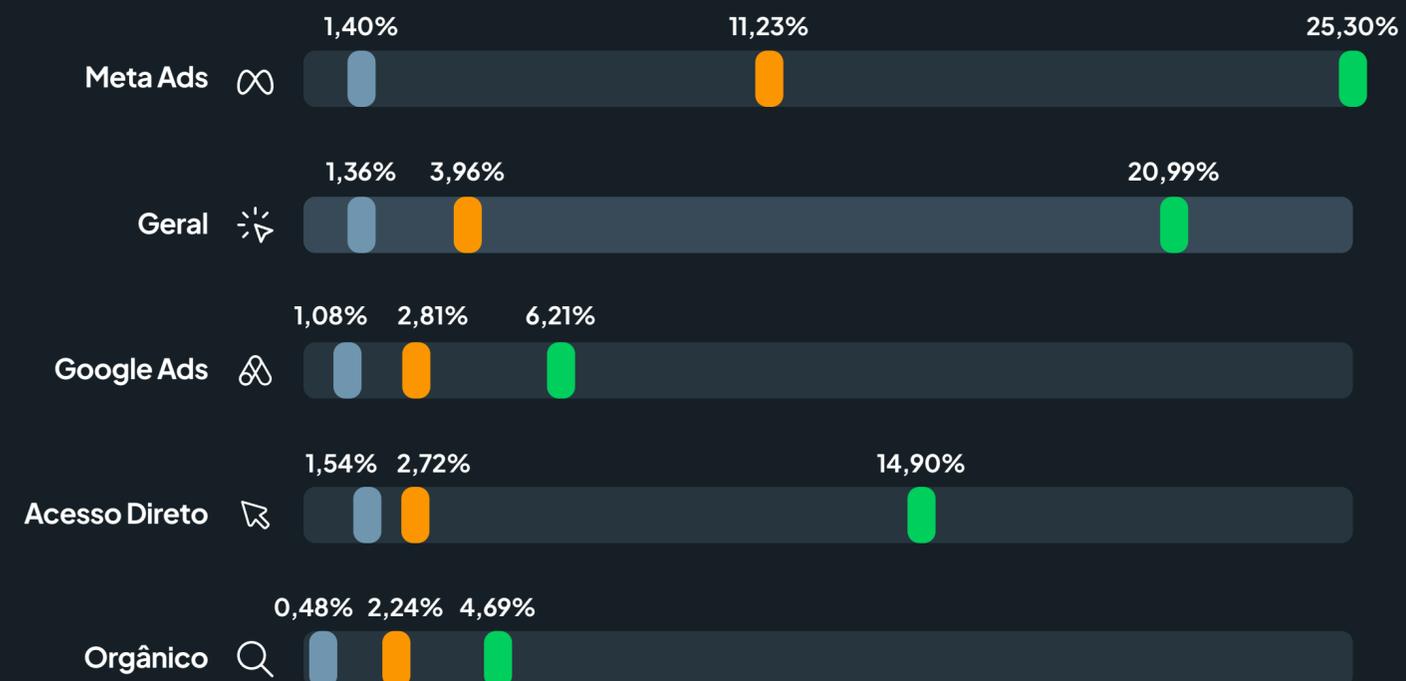


## Segmento Financeiro tem o melhor resultado de conversão com o Meta Ads

O Meta Ads foi o canal com a melhor taxa de conversão mediana no segmento Financeiro, que se destacou inclusive como o segmento que possui a melhor conversão dentro deste canal, 11,23%.

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Financeiro

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## Meta Ads dispara e outros canais também crescem

Entre 2023 e 2024, o segmento viu a sua taxa de conversão crescer em diversos canais, como o próprio Meta Ads (de 6,49% para 11,23%), Orgânico (de 1,93% para 2,24%) e Acesso Direto (de 1,33% para 2,24%). O único canal que perdeu performance no segmento Financeiro foi o Google Ads, indo de 5,12% para 2,81%.

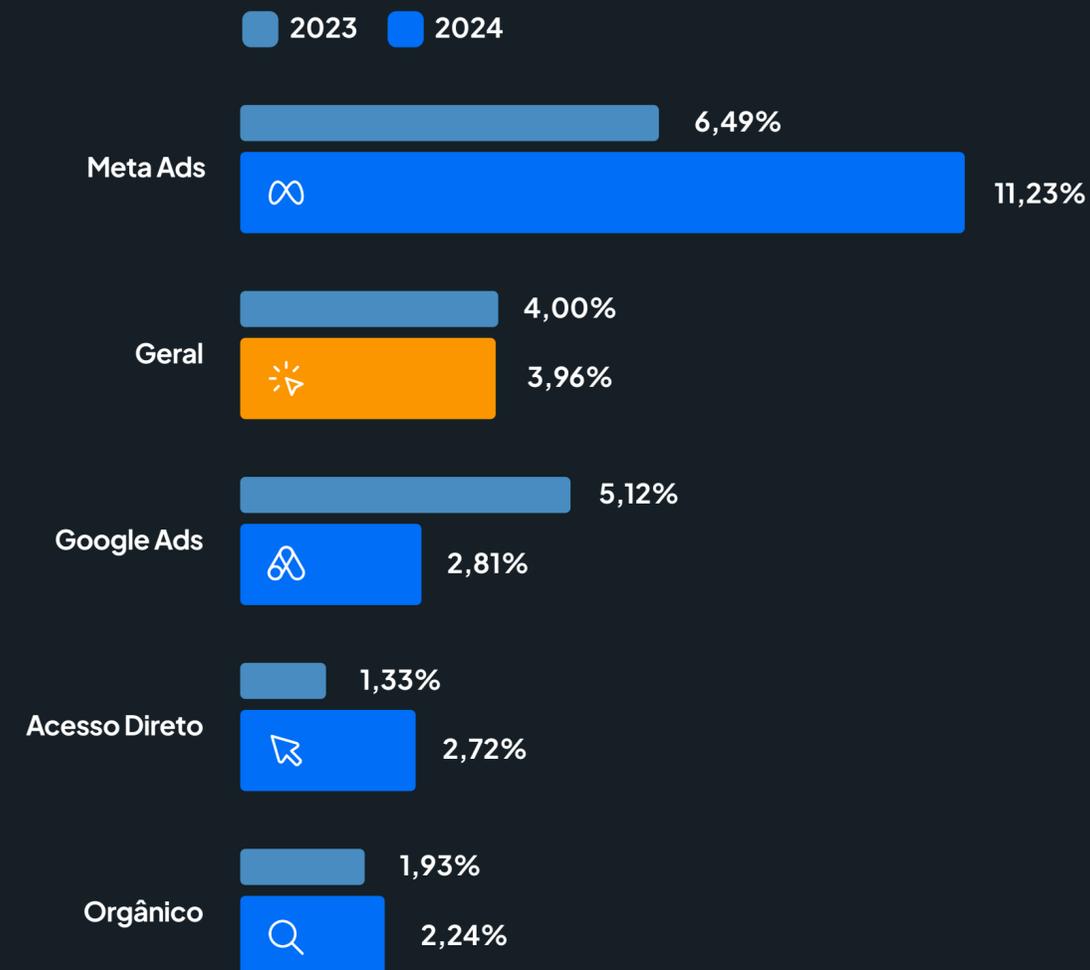
### Depoimento

“2023 foi muito mais desafiador do que os anos anteriores. A geração de leads qualificados foi muito difícil, sendo que os maiores desafios foram o encarecimento dos leads, CPL, CPC e demais custos de conversão. Em vendas foi um ano bom, metas batidas (mas não superadas).”

Nathan Chausse  
Analista de Marketing na Suno

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Financeiro

Mediana, comparação com Panorama 2023 e 2024

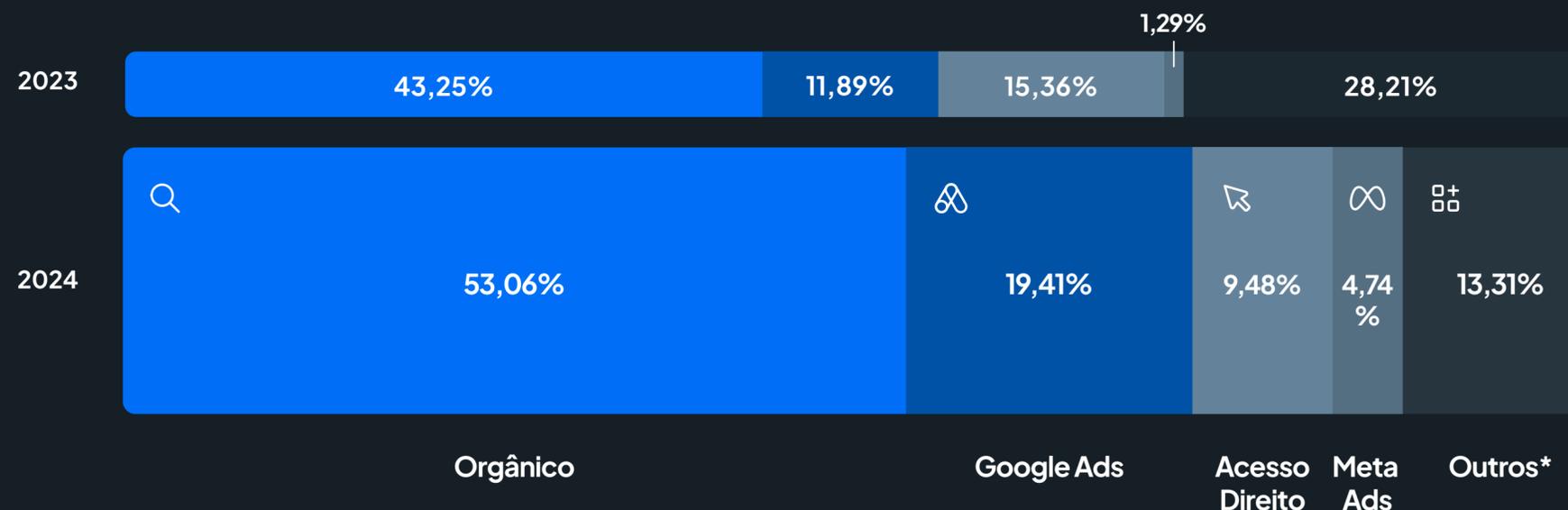


## Mais de metade dos acessos do segmento Financeiro vêm da Busca Orgânica

O segmento Financeiro recebe a maior parte dos seus acessos, 53,06%, pelo canal Orgânico, superando muito a média geral, que é de 42,7%. A porcentagem cresceu bastante de 2023 para cá, já que no ano passado, o segmento tinha 43,25% dos seus acessos vindos do canal Orgânico. Já em segundo lugar aparece o Google Ads, com 19,41% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Financeiro

Comparativo com 2023



## Meta Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento Financeiro

Apesar de ser um canal pouco representativo na aquisição de tráfego para o segmento Financeiro, o Meta Ads é responsável pela maioria dos leads gerados, 30,44% – o que explica a efetividade das campanhas e a alta taxa de conversão neste canal.

Em segundo lugar temos o Google Ads, responsável por trazer 22,75% dos leads do segmento Financeiro. Ambos canais ganharam mais importância no último ano, com o Orgânico e Acesso Direto perdendo a liderança da lista.

### Volume de Leads por Canal Segmento Financeiro

Comparativo com 2023

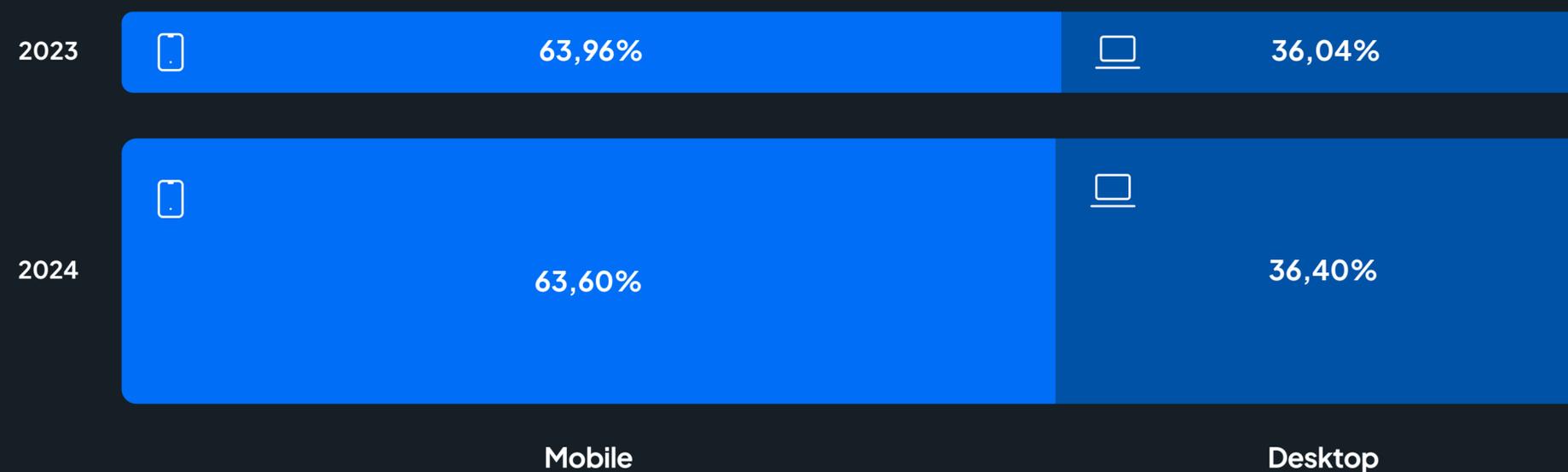


## Segmento Financeiro tem 63,6% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Agências está próxima da média geral, com 69,24% nas Agências e 66,82% no geral. O segmento segue uma tendência geral de crescimento nos acessos mobile.

### Acessos por Dispositivo Segmento Financeiro

Comparativo com 2023

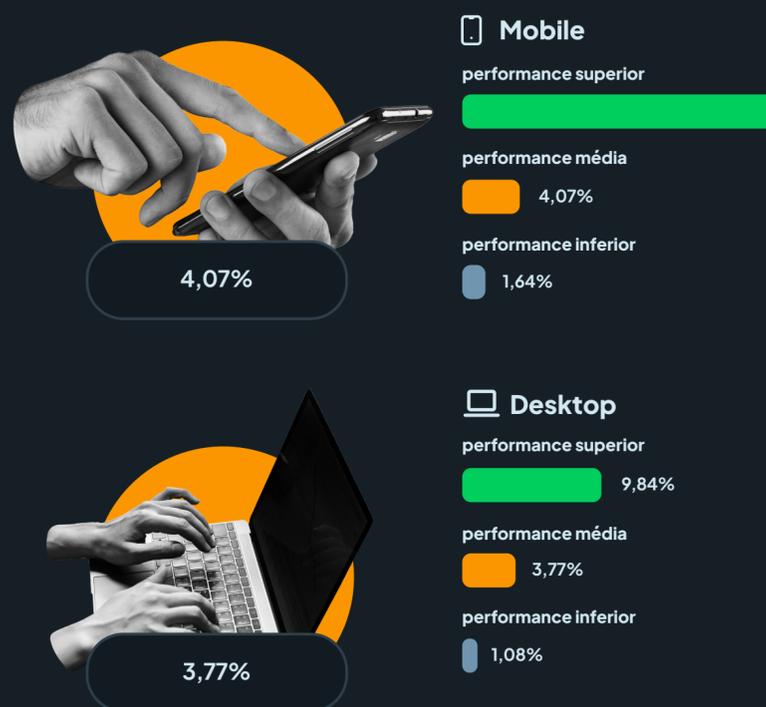


## Conversão do segmento Financeiro é maior no mobile

O segmento Financeiro, na contra-mão do mercado, possui uma conversão mobile (4,07%) maior do que no desktop (3,77%), o que pode ser um sinal de uma boa experiência de acesso nos smartphones. Apesar da diferença entre os dois dispositivos ter diminuído, essa tendência já havia aparecido no Panorama 2023, quando o segmento apresentou uma conversão mediana de 5,88% no mobile e 1,89% no desktop

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Financeiro

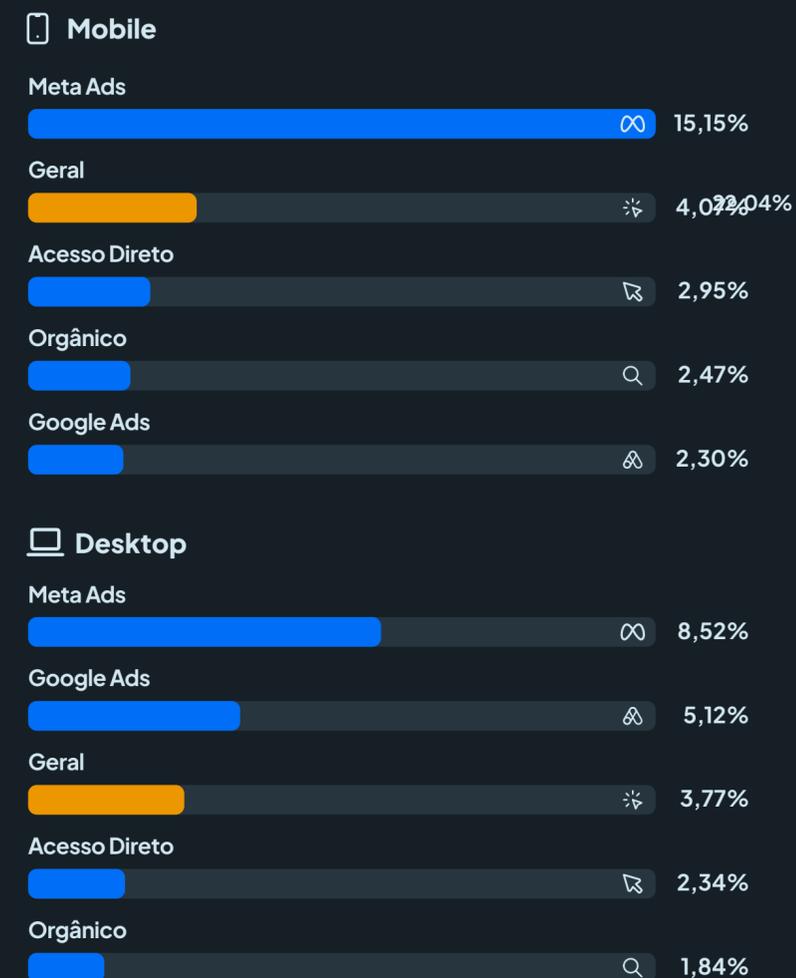
Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Financeiro

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023





# Imóveis



# Imóveis

227 sites analisados

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 227 empresas com estas características em nossa base.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Imóveis é de 1,64%

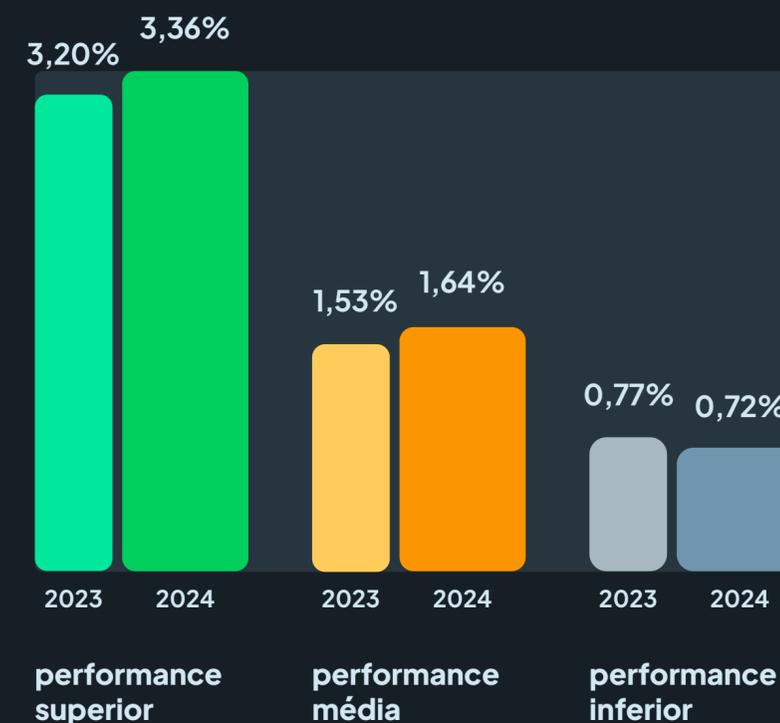
A conversão mediana no segmento de Imóveis é de 1,64% – um dos piores resultados deste Panorama 2024. Entre as empresas de melhor performance, a conversão mediana é de 3,36%, e nas de pior performance, 0,72%. Apesar do baixo resultado, a conversão foi melhor do que no ano passado, quando a mediana do segmento ficou em 1,53%.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento de Imóveis é de 2,6%.

## Taxa de Conversão Seg. Imobiliário

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## Depoimento

“2023 foi um ano muito desafiador. No segmento imobiliário, enfrentamos grandes dificuldades durante períodos específicos do ano, como Carnaval e Black Friday. Porém, nós também aprendemos muita coisa, foi o ano que mais trabalhamos formatos diferenciados para geração de leads, seja através das ferramentas nativas das plataformas de anúncios, seja através de gatilhos on site, e, claro, através de SEO estratégico. Nós conseguimos crescer 40% em acessos através de otimizações básicas de SEO, o que nos gerou uma média de 5.000 leads no ano apenas através destas ações. Trabalhamos modelos criativos, campanhas de engajamento, remarketing e reconhecimento, tudo isso com o intuito de gerar um público mais qualificado para lead. Acredito que 2023 foi o ano da "descoberta" para geração de leads. Foi um ano desafiador, porém recompensador. Em vendas, nosso ticket médio aumentou quase 20% e nosso time conseguiu saltar de uma conversão de leads para vendas de 2,5% para 5,9% em 2023. O maior desafio foi a instabilidade dos orçamentos de marketing, com toda certeza. Quanto mais otimizado o orçamento, menos tentativas podemos conduzir no time de performance, o que limita nossa capacidade de "descobrir". Os testes meio que deixam de acontecer. Também, quando o time de Marketing consegue gerar qualidade ao invés de quantidade, notamos grandes dificuldades do time comercial entender esse novo perfil e convertê-lo.”

Fernando Gonçalves  
Coordenador de Marketing na Rodobens Negócios Imobiliários



## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Imóveis é de 6,74

Com nota 8,1 em Maturidade de Vendas; 5,5 em Maturidade Orgânica e 6,63 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Imóveis possui um Índice de Maturidade Digital abaixo da média geral.

Um ponto de destaque no segmento é a Maturidade em Vendas. 50,66% das imobiliárias analisadas neste estudo possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

## Índice de Maturidade Digital Segmento Imobiliário

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e % de URLs parametrizadas	<b>6,63</b>
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	<b>5,50</b>
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	<b>8,10</b>



### Depoimento

“Tivemos grande crescimento YoY na geração de MQLs e, conseqüentemente, maior dificuldade na taxa de qualificação... Em 2023 testamos Leadster e WhatsApp, que apresentaram bons resultados. WhatsApp ainda segue com o maior share de participação, impactando em conversões orgânicas e via e-mail. Também crescemos em vendas, reduzindo o CAC.”

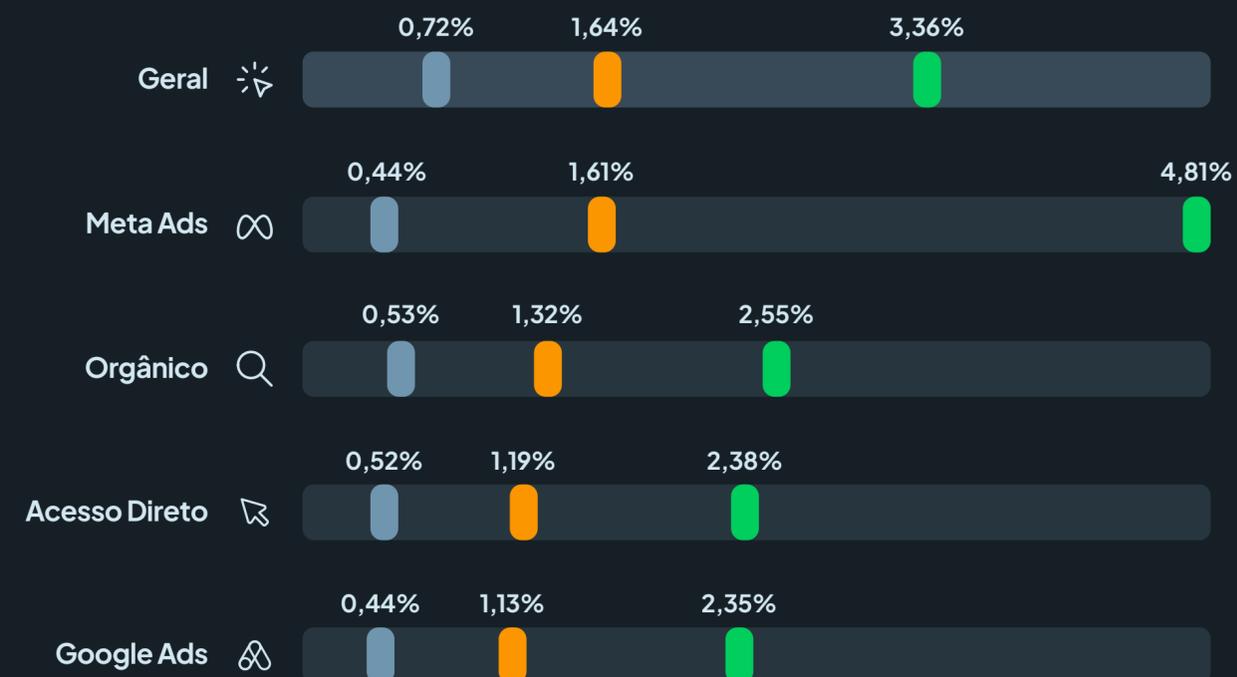
Raphaela Valério  
Coordenadora de Marketing na OLX

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 1,61%

No segmento de Imóveis, o canal que lidera as conversões é o Meta Ads, com uma conversão mediana de 1,61%. Na sequência, aparecem o Orgânico (1,32%), o Acesso Direto (1,19%) e o Google Ads (1,13%). Quase todos os canais analisados tiveram um aumento de conversão no último ano, com exceção do Meta Ads, que caiu de 2,56% para 1,61%.

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Imobiliário

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

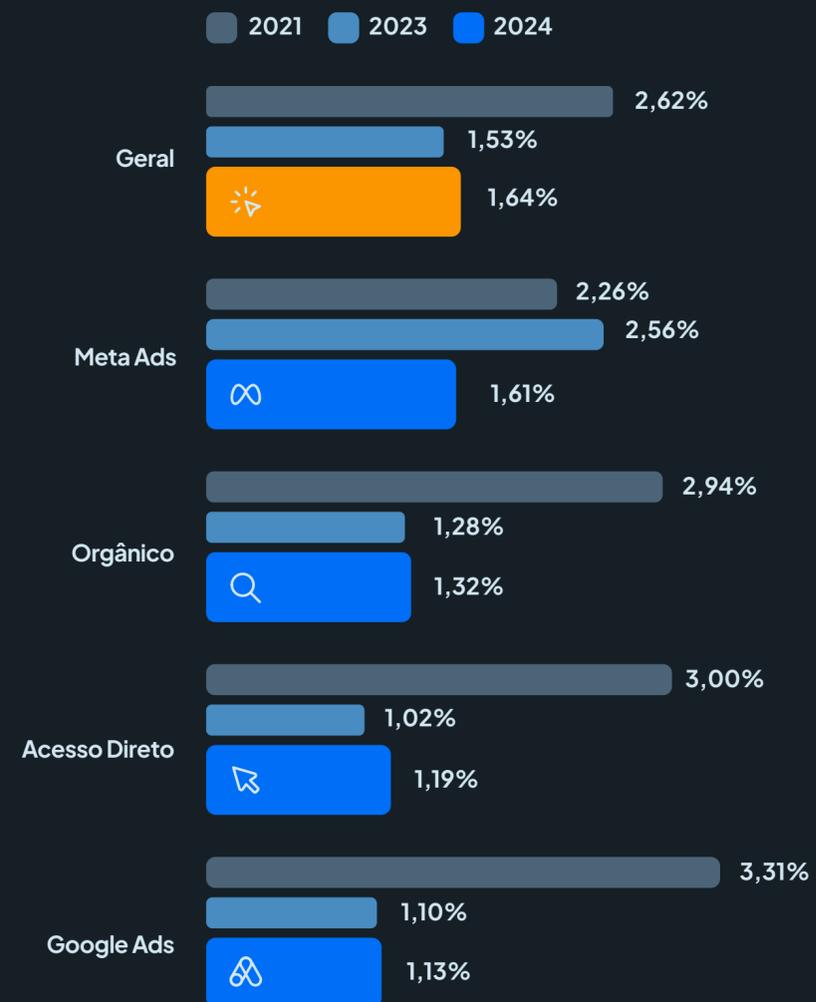
## Depoimento

“Em 2023 trabalhamos com com Ads para gerar cadastros e visitas ao site e landing pages. Também divulgamos em portais imobiliários nacionais e internacionais, mas com poucos resultados em termos de leads, na qualificação dos leads e no suporte na jornada de compra. Os principais desafios foram os custos e dificuldades de marketing para captação e qualificação de leads.”

Lino Crisóstomo  
Proprietário da LCCI Consultoria Imobiliária

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Imobiliário

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023

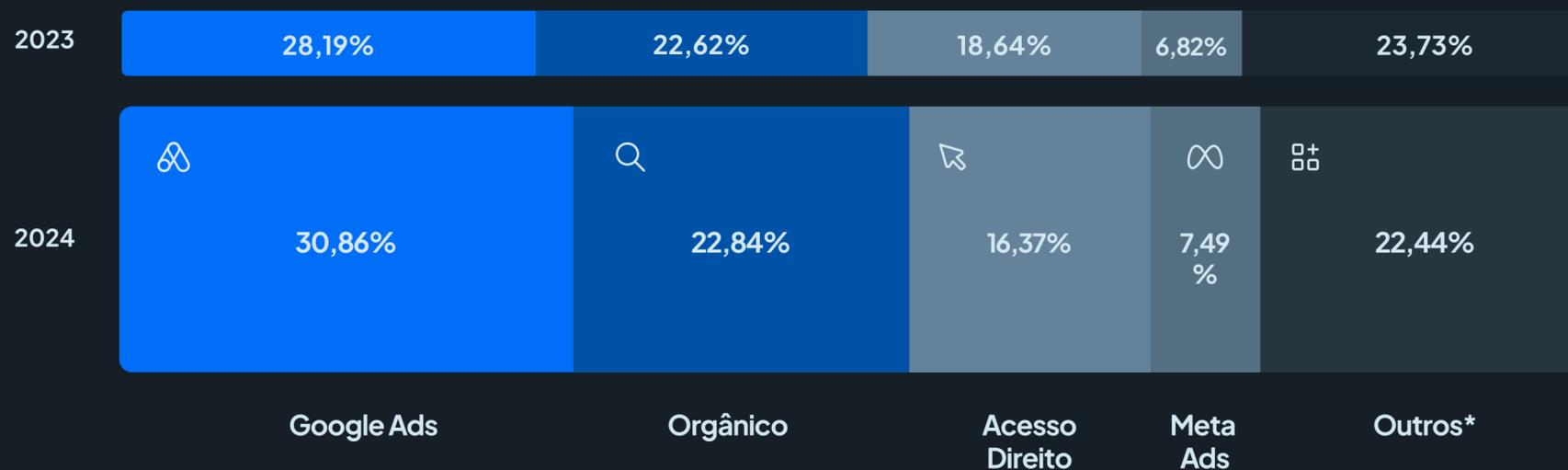


## 30,86% dos acessos no segmento de Imóveis vêm do Google Ads

Mais uma vez, o Google Ads se destaca como o principal canal para geração de tráfego no segmento de Imóveis. No ano passado, sua representatividade era de 28,19%, passando para 30,86% em 2024. Em segundo lugar temos o canal Orgânico, com 22,84% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Imobiliário

Comparativo com 2023



## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Imóveis

Além de ser o canal responsável pela maior parte do tráfego no segmento de Imóveis, o Google Ads também se destaca na geração de leads, trazendo 21,42% dos leads do segmento. Em segundo lugar temos o Orgânico, responsável por trazer 17,21% dos leads do segmento de Imóveis.

### Volume de Leads por Canal Segmento Imobiliário

Comparativo com 2023

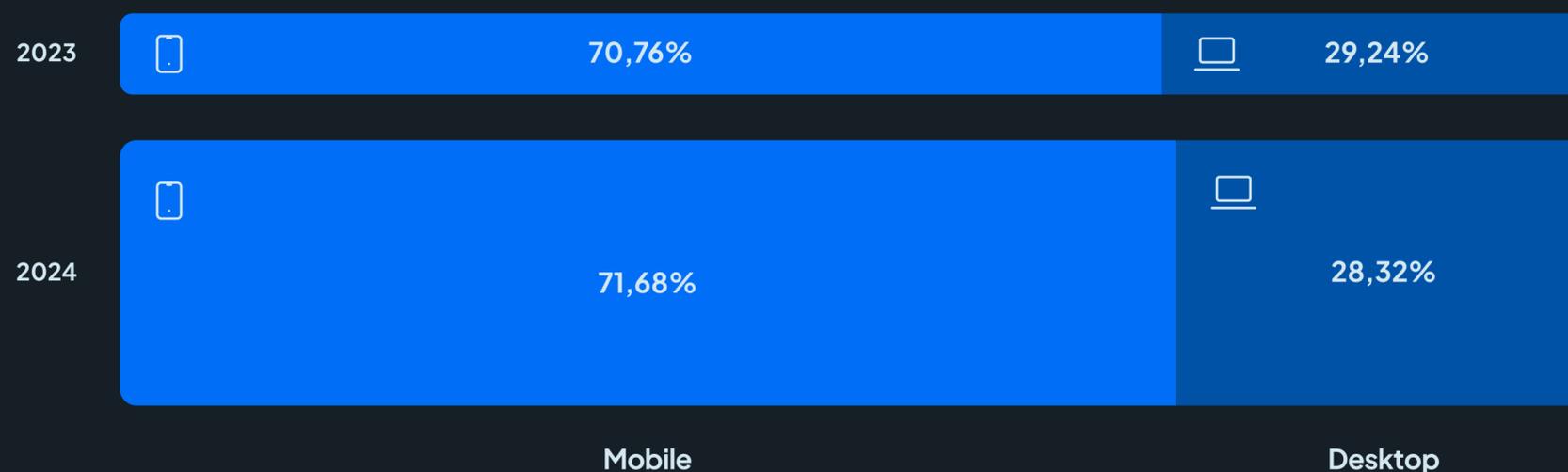


## Segmento de Imóveis possui acessos mobile acima da média do mercado

No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No segmento de Imóveis, essa porcentagem é ainda maior, com 71,68% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 28,32% via desktop.

### Acessos por Dispositivo Segmento Imobiliário

Comparativo com 2023



## Taxa de conversão do segmento de Imóveis é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Imóveis possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 2,07% para o desktop e 1,70% para o mobile.

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Imobiliário

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



1,70%



2,07%

#### Mobile

performance superior



performance média



performance inferior



#### Desktop

performance superior



performance média



performance inferior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

## Meta Ads é o melhor canal de conversão em desktop e mobile

O canal segue a tendência geral do segmento, liderando a conversão tanto em mobile (1,87%) quanto em desktop (2,65%).

## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Imobiliário

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop





 Leadster

HubSpot

 rockcontent

 COMPANY



# Indústria e Fabricação

# Indústria e Fabricação

78 sites analisados

O segmento de Indústria e Fabricação é responsável pela produção de bens e produtos utilizados em diversas áreas, como a construção civil, a automotiva, a de embalagens e a alimentícia, entre outras. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 78 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Indústria e Fabricação não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Taxa de conversão mediana no segmento de Indústria e Fabricação é de 3,72%

O segmento de Indústria e Fabricação possui uma das melhores taxas de conversão do mercado, ficando acima da média geral, de 3,15%. Os sites com

melhor performance no segmento têm uma mediana de 7,33%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,73%.

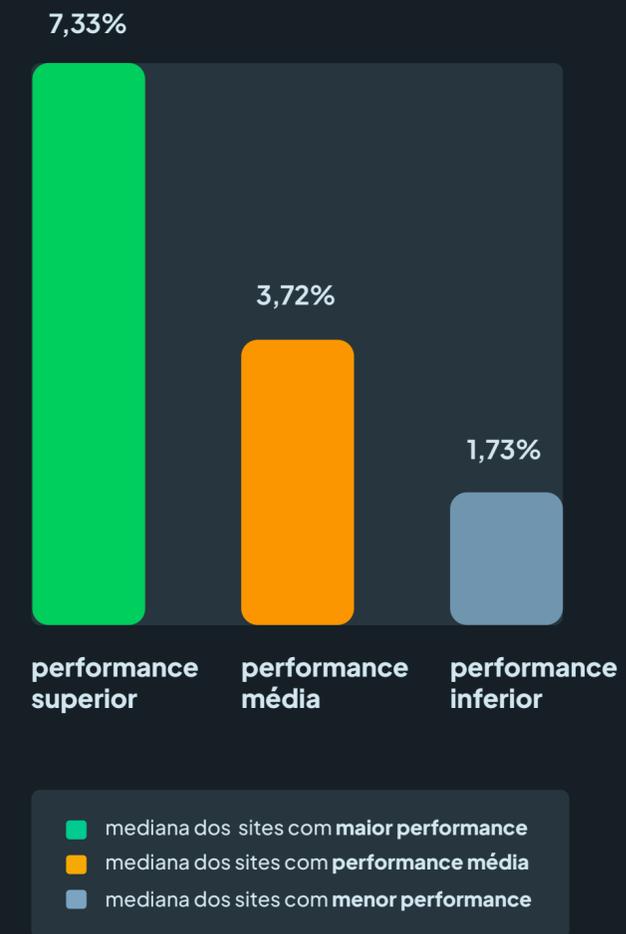
### Depoimento

“O ano de 2023 foi super positivo na geração de leads. Atuamos com algumas práticas de CRO, SEO, Marketing Conversacional e Mídia Paga.”

**Jeferson Brito**  
Analista de Marketing no Grupo Boticário

### Taxa de Conversão Seg. Indústria

Mediana por parcela dos sites analisados



## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Indústria e Fabricação é de 7,44

Com nota 8,6 em Maturidade de Vendas; 6,3 em Maturidade Orgânica e 7,43 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Indústria e Fabricação possui um Índice de Maturidade Digital bem próximo da média geral.

Um ponto de destaque no segmento é a Maturidade de Vendas, já que 55,13% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Indústria e Fabricação

**Maturidade em Mídia Paga** 7,43

Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 6,30

Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 8,60

Integração com sistemas de CRM e automação



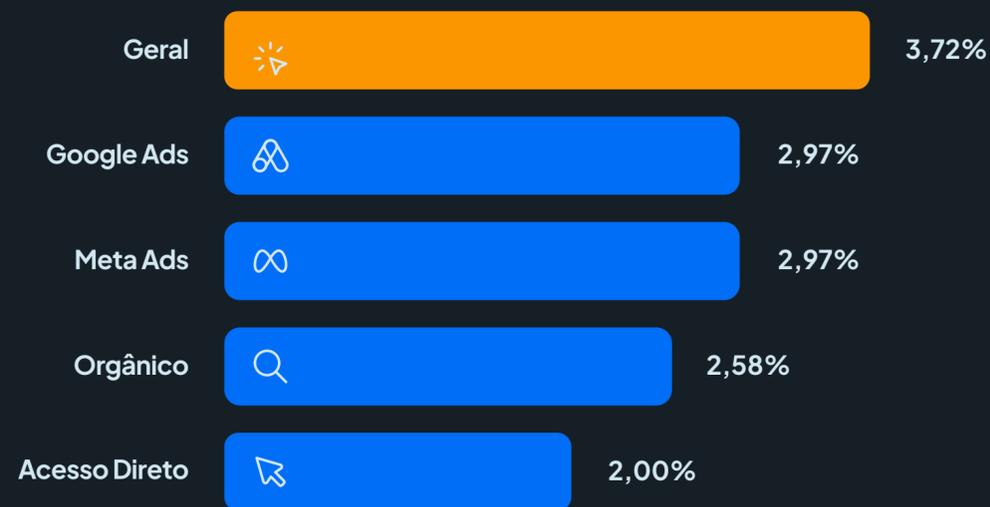
7,44

Indústria

# Google Ads e Meta Ads ficam empatados com melhor conversão no segmento

## Taxa de Conversão por Canal – Indústria

Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



\* Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

No segmento de Indústria e Fabricação, os canais líderes em conversão são Google Ads e Meta Ads, ambos com 2,97%. Um ponto importante a se observar, no entanto, é que o Meta Ads é

pouco utilizado neste segmento, conforme os próximos dados vão evidenciar. A baixa amostragem de dados para este canal pode influenciar o resultado.

## Taxa de Conversão por Canal – Segmento Indústria

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

Análise por canal

## 40,03% dos acessos no segmento de Indústria e Fabricação vêm do Google Ads

O segmento de Indústria e Fabricação recebe a maior parte dos seus acessos, 40,03%, pelo Google Ads, se destacando como um dos segmentos que recebe maior porcentagem de acessos por este canal. Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 28,20% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal – Segmento Indústria



### Depoimento

2023 foi um ano incrível para a empresa, um ano de muita determinação, harmonia e crescimento. Conseguimos um alto volume de leads e oportunidades com estratégias de Ads, porém ainda queremos fortalecer a qualificação dos leads no Inbound. Nosso maior desafio foi entender os motivos das perdas de oportunidades.”

**Fabrizio Rocino**  
Analista de Marketing na Finder

Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Indústria e Fabricação

Para além de ter a melhor conversão mediana e a maior percentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Indústria e Fabricação – 31,45% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

### Volume de Leads por Canal Segmento Indústria



Análise por dispositivo

## A maior parte dos acessos do segmento de Indústria e Fabricação vem do mobile, com 58,16%

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Indústria e Fabricação (58,16%) está abaixo da média geral (66,82%), um padrão que se repete em outros segmentos com empresas tipicamente B2B.

Porcentagens tão próximas parecem sugerir que ao consultar os serviços de uma indústria, os usuários são mais conservadores.

### Acessos por Dispositivo Segmento Indústria



Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Indústria e Fabricação é maior no desktop

O conservadorismo na tomada de decisões fica mais evidente quando olhamos para o número de visitas que realmente viveram leads nesse segmento.

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Indústria e Fabricação possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 4,55% para o desktop e 2,66% para o mobile.

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Indústria

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados

#### Mobile

performance superior 6,80%

performance média 2,66%

performance inferior 0,94%

#### Desktop

performance superior 8,22%

performance média 4,55%

performance inferior 2,54%

Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

Praticamente todas as conversões do Meta Ads no segmento de Indústria são feitas via mobile.

Em computadores e laptops, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 4,49%, não havendo expressividade do Meta Ads.

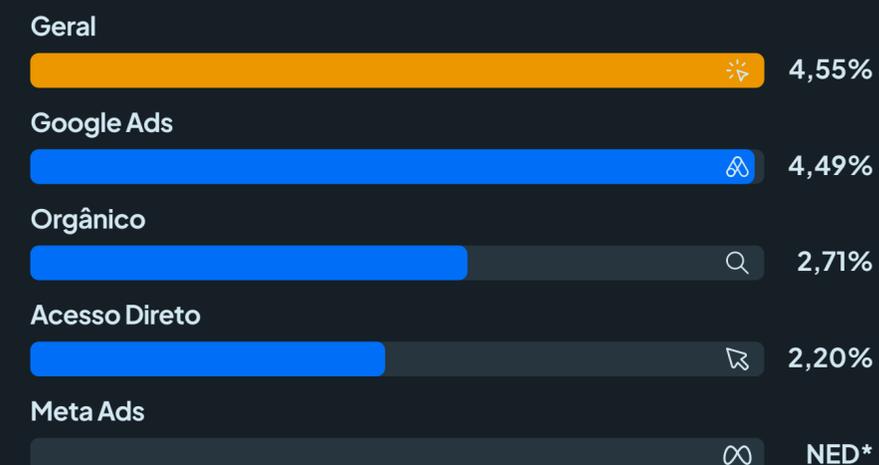
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Indústria e Fabricação

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes



 Leadster

 HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Jurídico

# Jurídico

185 sites analisados

O segmento Jurídico é composto majoritariamente por escritórios de advocacia. Aqui, vamos conhecer o tráfego e comportamento de conversão de 185 empresas deste segmento em nossa base.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Segmento Jurídico tem a segunda maior conversão do mercado, 4,81%

Apesar de ter sofrido uma queda de conversão no último ano e ter perdido o primeiro lugar para o segmento de Seguros, o Jurídico permanece como um dos segmentos com melhor mediana, 4,81%.

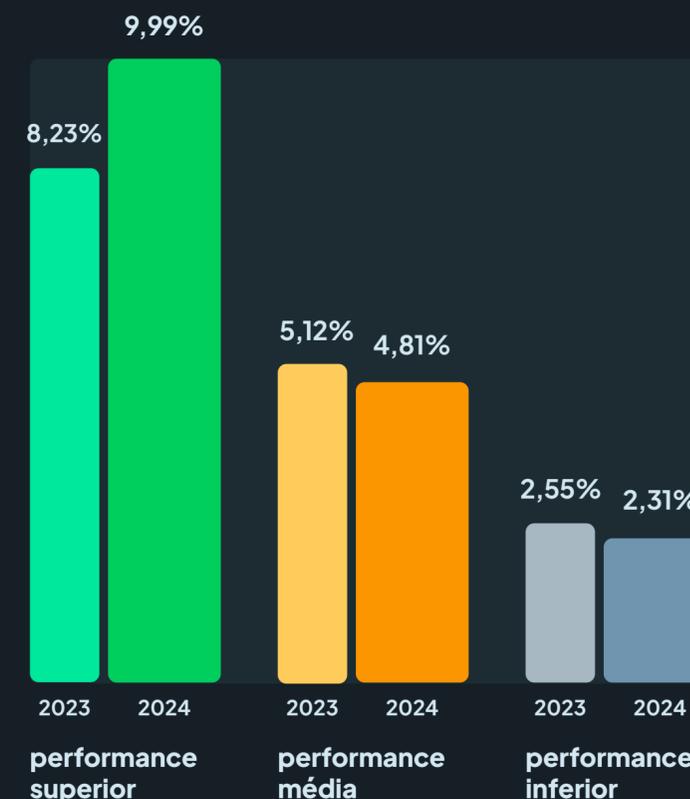
Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 9,99%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 2,31%.

### Benchmark global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento Jurídico é de 5,4%.

### Taxa de Conversão Seg. Jurídico

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

## O Índice de Maturidade Digital do segmento Jurídico é de 6,57

Com nota 5,9 em Maturidade de Vendas; 7,7 em Maturidade Orgânica e 6,1 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento Jurídico possui um Índice de Maturidade Digital bem abaixo da média geral.

O principal ponto de atenção para o segmento é a Maturida-

de em Vendas. Apenas 37,30% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica abaixo da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%. O segmento tem um dos piores resultados nesse quesito.

## Índice de Maturidade Digital Segmento Jurídico

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e percentual de URLs parametrizadas	6,10
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	7,70
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	5,90

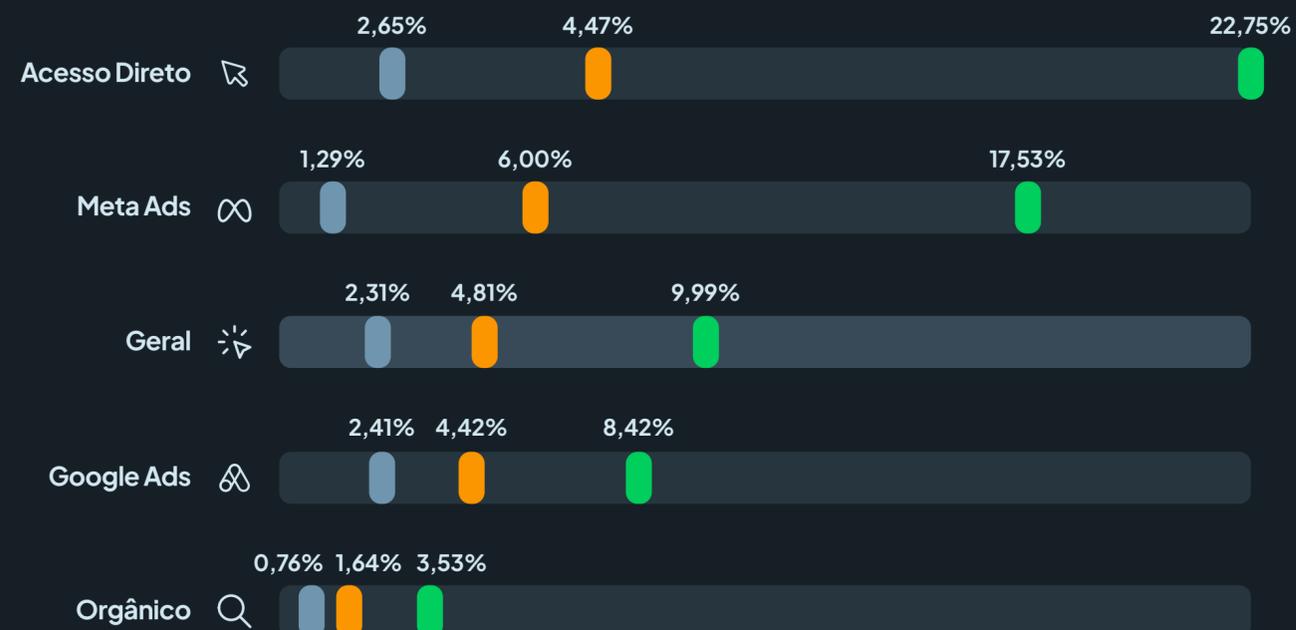


## O canal com melhor desempenho de conversão é o Acesso Direto, com 7,47%

Repetindo a tendência do ano anterior, o canal que lidera as conversões no segmento Jurídico é o Acesso Direto, com uma conversão mediana de 7,47%. Na sequência, aparecem o Meta Ads (6%) e o Google Ads (4,42%).

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Jurídico

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

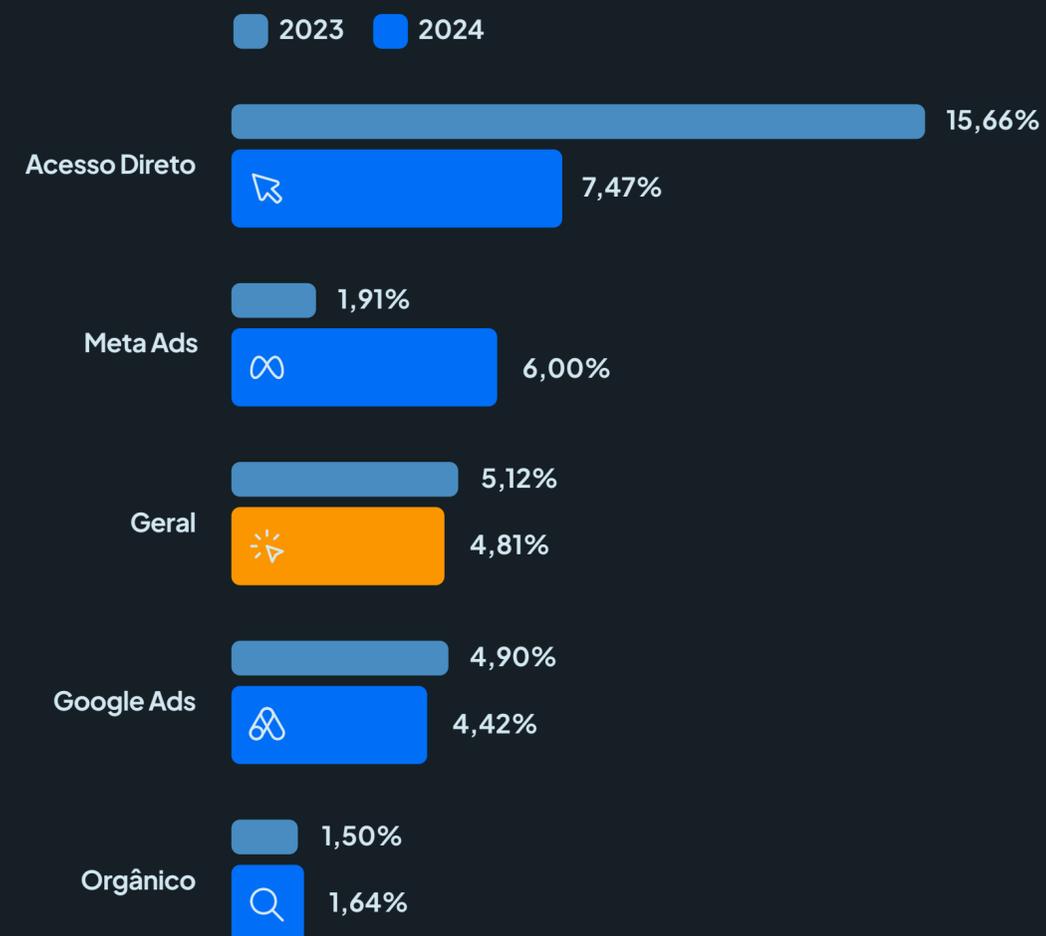
## O direto é muitas vezes encarado como uma caixa preta para a maioria das empresas

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 Segmento Jurídico

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



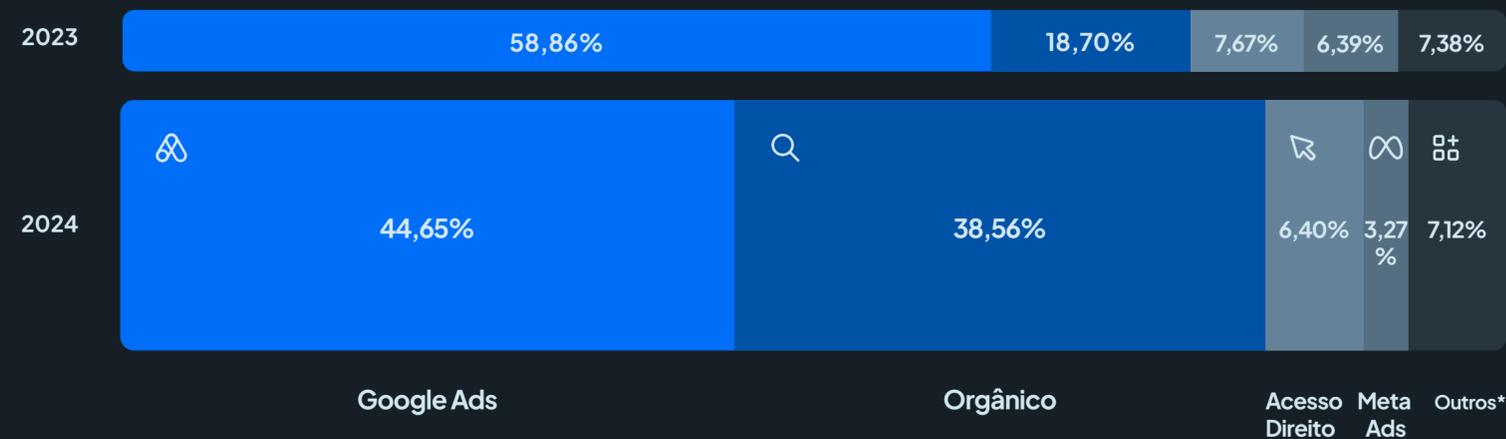
## 44,65% dos acessos no segmento Jurídico vêm do Google Ads

O segmento Jurídico recebe a maior parte dos seus acessos, 44,65%, pelo Google Ads, se destacando como um dos segmentos que recebe maior porcentagem de acessos por este canal. Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 38,56% dos acessos.

No ano passado, a porcentagem de acessos feitos via Google Ads era ainda maior, representando 58,86% dos acessos do segmento.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Jurídico

Comparativo com 2023



## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento Jurídico

Além de ter a maior porcentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo Jurídico.

43,46% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal, porcentagem que cresceu desde a última edição do estudo.

### Volume de Leads por Canal Segmento Jurídico

Comparativo com 2023



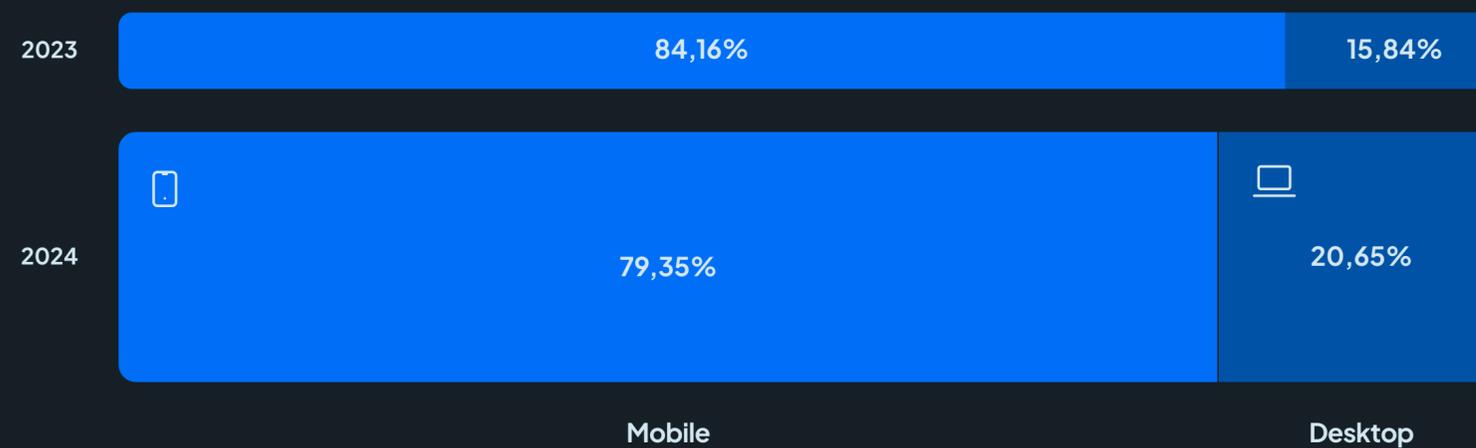
## Segmento Jurídico possui acessos mobile acima da média do mercado

No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No segmento Jurídico, essa porcentagem é ainda maior, com 79,35% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 20,65% via desktop.

O Jurídico é o segundo segmento em porcentagem de acessos mobile, ficando atrás apenas do segmento de Seguros, que possui 85,7% de acessos via dispositivos móveis.

### Acessos por Dispositivo Segmento Jurídico

Comparativo com 2023



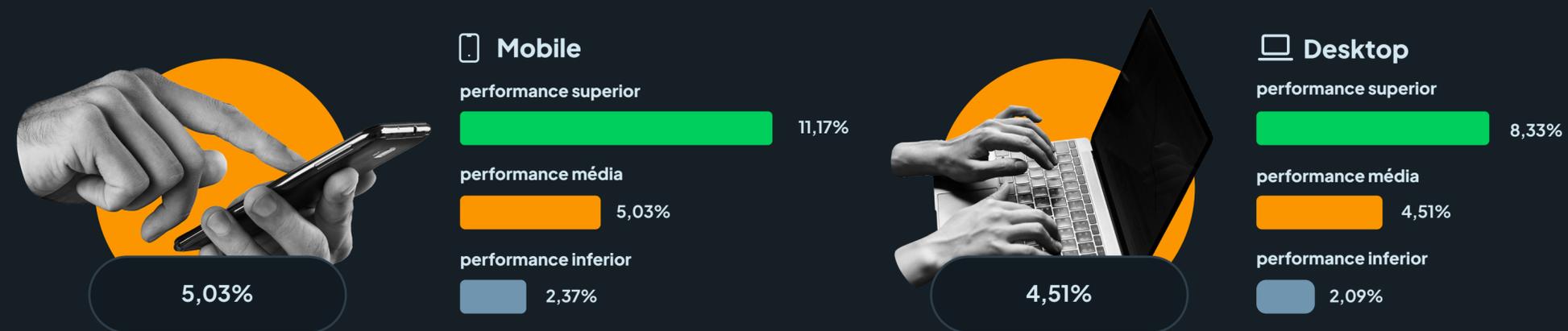
## Na contramão do mercado, segmento Jurídico tem conversão mobile maior que desktop

Na contramão da maior parte dos segmentos pesquisados, a conversão mobile (5,03%) é maior que a conversão desktop (4,51%) 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.

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Jurídico

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

## Acesso Direto é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

Praticamente todas as conversões Diretas no segmento Jurídico são feitas via mobile.

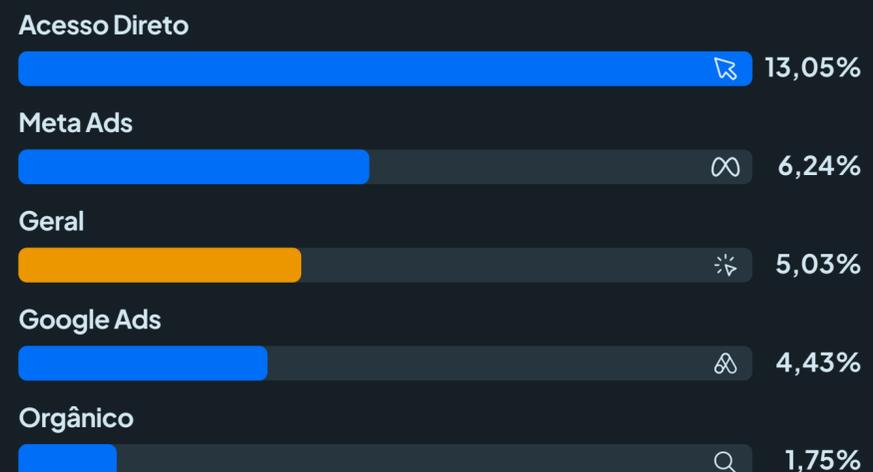
O canal possui uma conversão de 13,05% nesse tipo de dispositivo.

No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 4,55%.

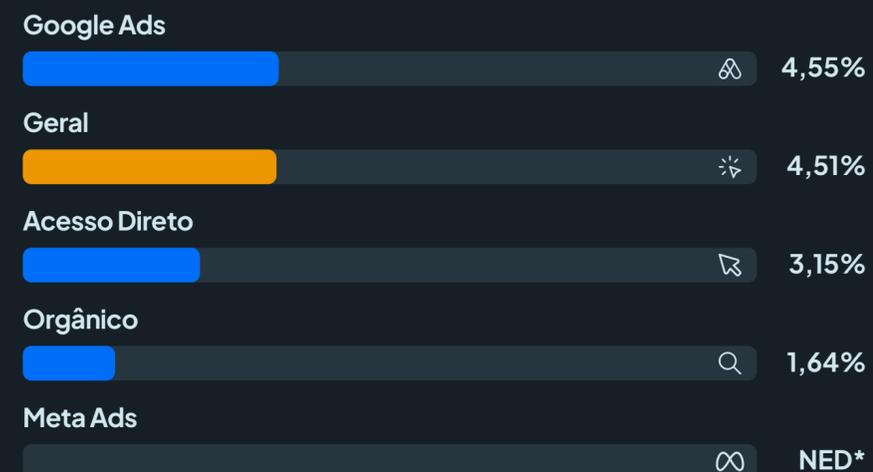
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Jurídico

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes

 Leadster

 HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Logística e Transporte



# Logística e Transporte

13 sites analisados

O segmento de Logística e Transporte é composto por empresas que oferecem serviços relacionados ao transporte, armazenamento e distribuição de mercadorias. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 13 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Logística e Transporte não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

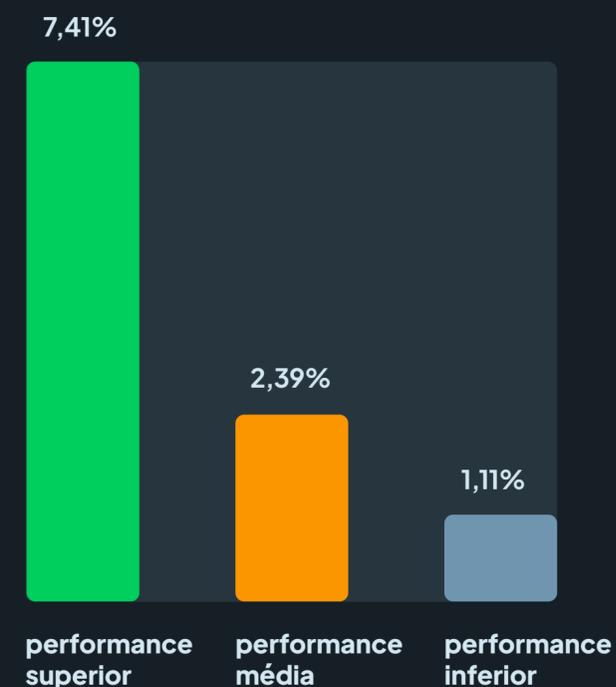
## Taxa de conversão do segmento de Logística e Transporte é de 2,39%

A conversão mediana no segmento de Logística e Transporte é de 2,39%, ficando abaixo da mediana geral, de 3,15%. Entre as

empresas de melhor performance, a conversão mediana é de 7,41%, e nas de pior performance, 1,11%.

### Taxa de Conversão Seg. Logística

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Logística e Transporte é de 7,28

Com nota 9 em Maturidade de Vendas; 4,6 em Maturidade Orgânica e 8,23 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Logística e Transporte possui um Índice de Maturidade Digital ligeiramente abaixo da média geral.

O destaque vai para a Maturidade em Vendas, o que se dá ao fato de que 61,54% das empresas do segmento pos-

suem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

É preciso observar que a amostragem para este segmento é de apenas 13 empresas, o que pode influenciar o resultado.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Logística

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e percentual de URLs parametrizadas	<b>8,23</b>
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	<b>4,60</b>
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	<b>9,00</b>

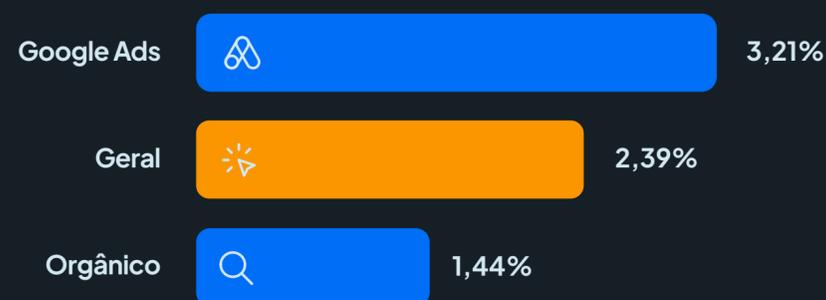


## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 3,21%

No segmento de Logística e Transporte, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 3,21%. Na sequência, aparece o Orgânico, com 1,44%.

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Logística

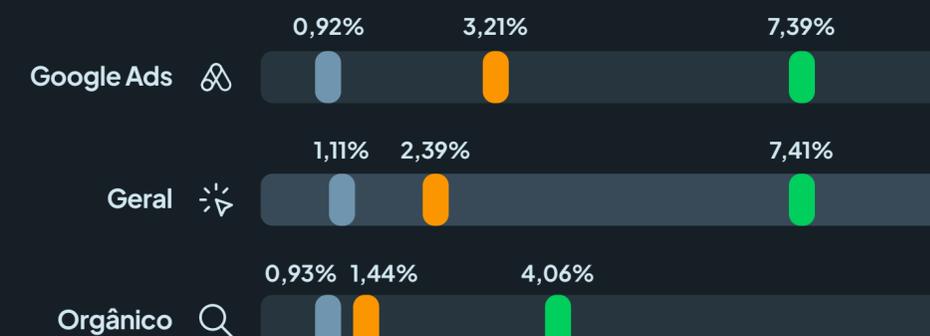
Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



Dados insuficientes de LinkedIn Ads, Meta Ads e Acesso Direto

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Logística

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



Dados insuficientes de LinkedIn Ads, Meta Ads e Acesso Direto

- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

Análise por canal

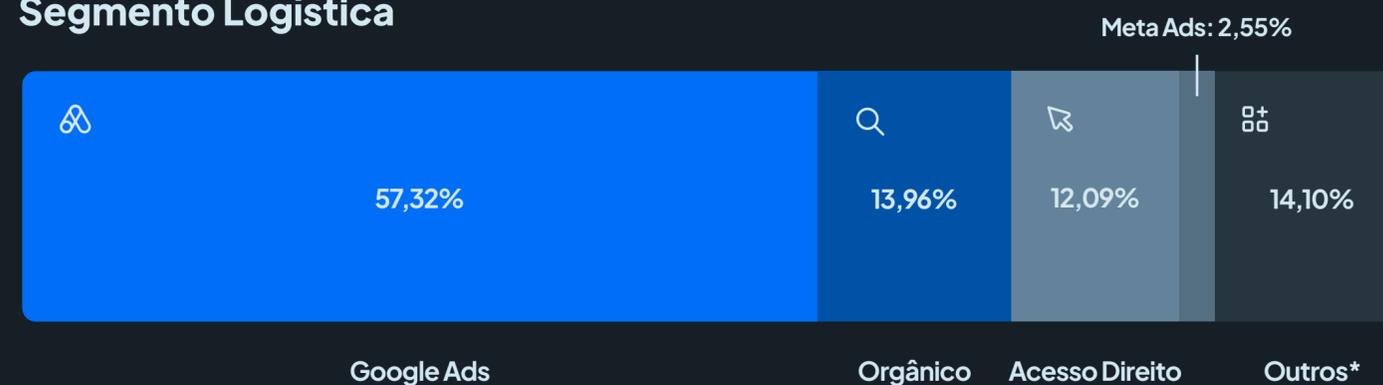
## 57,32% dos acessos no segmento de Logística e Transporte vêm do Google Ads

O segmento de Logística e Transporte recebe a maior parte dos seus acessos, 57,32%, pelo Google Ads.

Entre os segmentos analisados, o de Logística é o que recebe maior porcentagem de acessos por este canal.

Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 13,96% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Logística



Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Logística e Transporte

Além de ter a melhor conversão mediana e a maior porcentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Logística e Transporte, com 35,94% dos leads gerados.

Logo após temos o orgânico, que é responsável por 24,99% dos leads gerados nesse segmento.

### Volume de Leads por Canal Segmento Logística

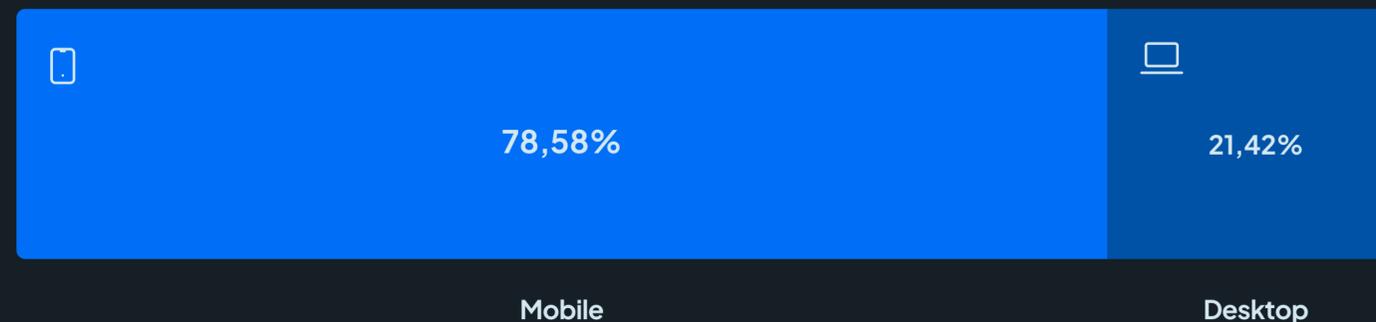


## Segmento de Logística e Transporte tem 78,58% de acessos mobile

No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No segmento de Logística e Transporte, essa porcentagem é ainda maior, com 78,58% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 21,42% via desktop.

O segmento é o terceiro em porcentagem de acessos mobile, ficando atrás apenas dos segmentos Jurídico e de Seguros, que possuem, respectivamente, 79,35% e 85,7% de acessos via dispositivos móveis.

### Acessos por Dispositivo Segmento Logística



Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Logística e Transporte é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Logística e Transporte possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 3,43% para o desktop e 3,39% para o mobile.

### Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Logística & Transporte

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



3,39%

#### Mobile

performance superior



15,01%

performance média



3,39%

performance inferior



1,02%



3,43%

#### Desktop

performance superior



7,24%

performance média



3,43%

performance inferior



0,77%

Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Google Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Orgânico se destaca no desktop

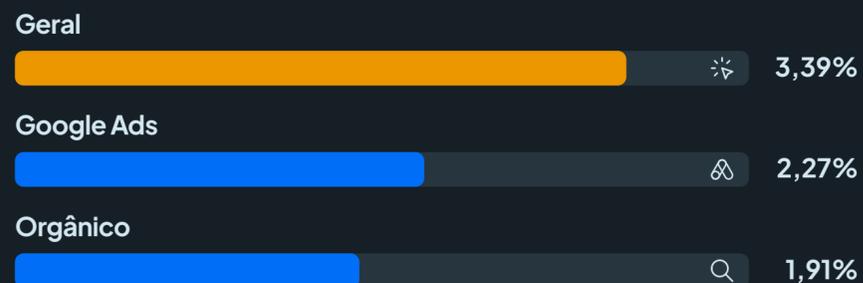
O Google Ads possui uma conversão mediana de 2,27% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo.

No desktop, o canal que mais se destaca é o Orgânico, com uma conversão de 4,07%.

## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Logística

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



\*Dados Insuficientes de LinkedIn Ads, Meta Ads e Acesso Direto

✦ Leadster

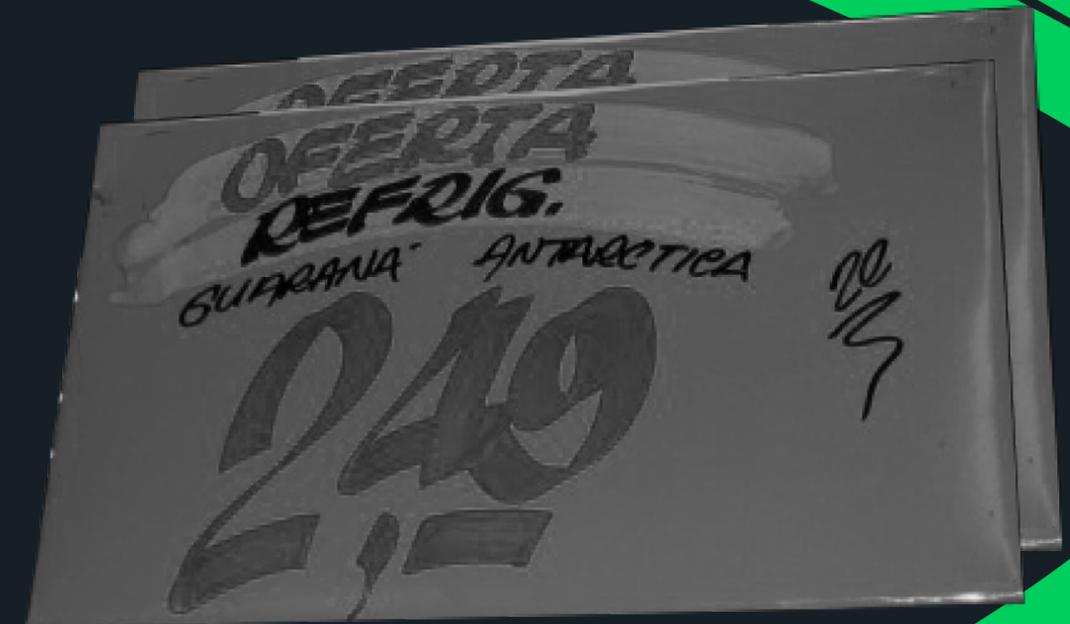
HubSpot

☰ rockcontent

COMPANY



# Marketing e Publicidade



# Marketing e Publicidade

17 sites analisados

O segmento de Marketing e Publicidade é composto por empresas de mídia e comunicação que oferecem serviços diferentes daqueles tipicamente atribuídos a Agências de Marketing. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 17 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Marketing e Publicidade não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

## Taxa de conversão mediana no segmento de Marketing e Publicidade é de 3,61%

O segmento de Marketing e Publicidade possui taxa de conversão mediana de 3,61%, ficando acima da média geral do mercado, de 3,15%. Os sites

com melhor performance no segmento têm uma mediana de 8,24%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,62%.

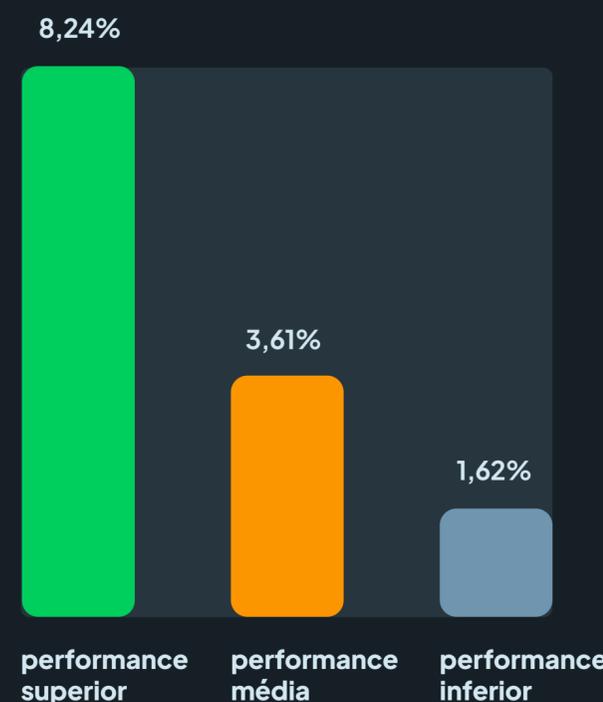
### Depoimento

“2023 foi um ano de muito aprendizado e de resultados muito satisfatórios. Com a Leadster nós melhoramos bastante nossa captura de leads e nossa taxa de conversão em vendas. Tivemos um crescimento de 57% em vendas, ultrapassando nossas metas. A maior dificuldade foi converter os acessos em leads – além disso, o CAC digital aumentou bastante em 2023.”

**Getúlio Deves**  
Gestor de Vendas no Grupo RBS

### Taxa de Conversão Seg. Marketing

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

### Benchmark Global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento de Mídia e Entretenimento é de 7,9%.

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Marketing e Publicidade é de 7,84

O segmento de Marketing e Publicidade possui uma Maturidade Orgânica de 5,1 e Maturidade em Mídia Paga de 8,93, mas o destaque vai para a Maturidade em Vendas, que leva nota 9,5. Isso se dá ao fato de que 70,59% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle

e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

É preciso observar que a amostragem para este segmento é de apenas 17 empresas, o que pode influenciar o resultado.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Marketing

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e percentual de URLs parametrizadas	<b>8,93</b>
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	<b>5,10</b>
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	<b>9,50</b>



Marketing

Análise geral

## Depoimento

“Tivemos muitas mudanças na empresa no ano de 2023 e acabamos deixando um pouco de lado essa parte de geração de leads, agora estamos retomando. O que tiramos de conclusão é a importância da atualização constante dos pontos de contato para melhorias, otimização da conversão e atualização de acordo com momentos da empresa. Além da necessidade de padronização junto à equipe que opera

as ferramentas de geração para que não gere uma bagunça. Como todos os anos, o início do ano é mais fraco, melhorando no segundo semestre. Tivemos uma diminuição nas vendas devido à troca de ICP. Outro grande desafio foi gerar leads qualificados e diminuir o trabalho de qualificação. Os gestores estão mais cautelosos na escolha dos serviços e prestadores.

Senti que eles também estão mais qualificados. Saímos daquele "boom" inicial do online que começou com a Pandemia, onde todo mundo precisou ir pro online ou fechava as portas. Empresas que começaram nessa época e se mantiveram já estão bem mais maduras.”

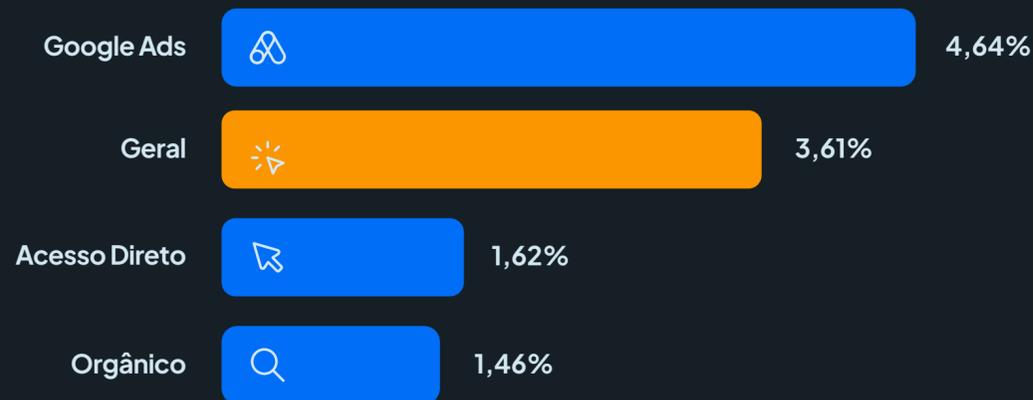
**Stefanie Regina**  
Coordenadora de Marketing  
na Consultoria Digital

# O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 4,64%

No segmento de Marketing e Publicidade, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 4,64%. Na sequência, aparecem o Acesso Direto (1,62%) e o Orgânico (1,46%).

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Marketing

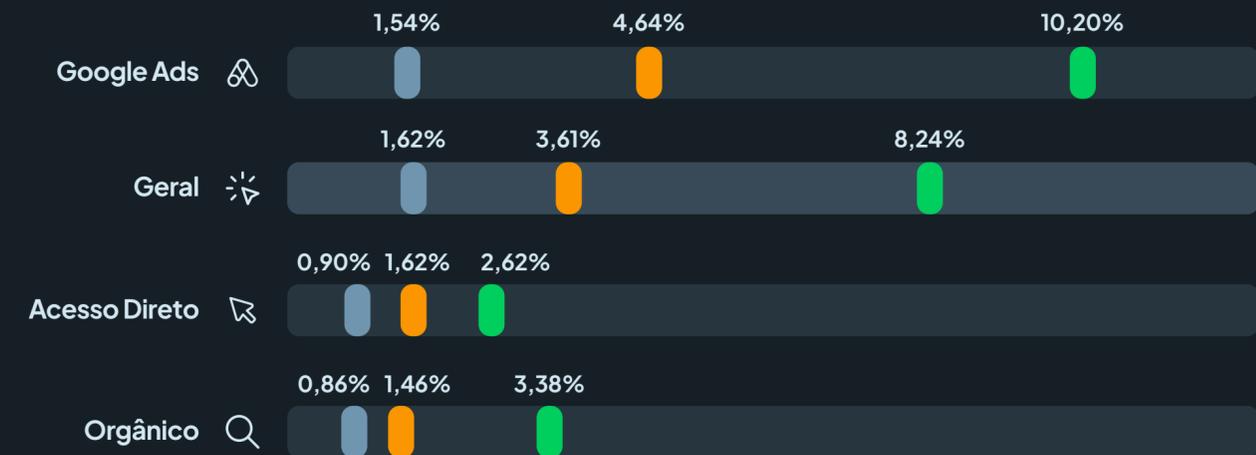
Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de Meta Ads e LinkedIn Ads

## Taxa de Conversão por Canal – Segmento Marketing

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



Não há dados suficientes de Meta Ads e LinkedIn Ads

- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## 44,32% dos acessos no segmento de Marketing e Publicidade vêm do Google Ads

O segmento de Marketing e Publicidade recebe a maior parte dos seus acessos, 44,32%, pelo Google Ads, se destacando como um dos segmentos que recebe maior porcentagem de acessos por este canal. Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 19,31% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Marketing



## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Marketing e Publicidade

Além de ter a melhor conversão mediana e a maior porcentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Marketing e Publicidade – 55,51% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

### Volume de Leads por Canal Segmento Marketing

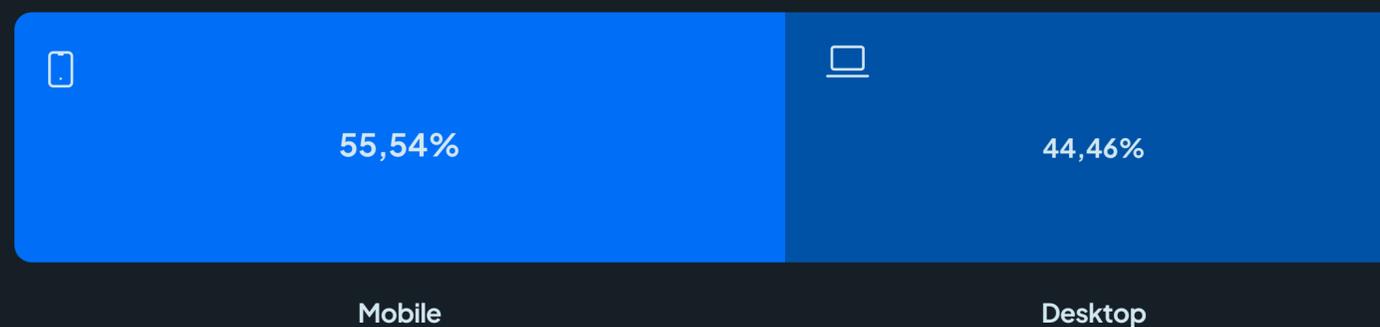


## Segmento de Marketing e Publicidade tem 58,16% de acessos mobile

Embora os acessos via dispositivos móveis superem os acessos via desktop, a porcentagem de acessos mobile no segmento de Marketing e Publicidade (55,54%) está abaixo da média geral (66,82%).

Esse é um padrão que se repete em outros segmentos com empresas tipicamente B2B, onde o número de acessos via desktop segue anos após ano ainda sendo bastante expressivo.

### Acessos por Dispositivo Segmento Marketing

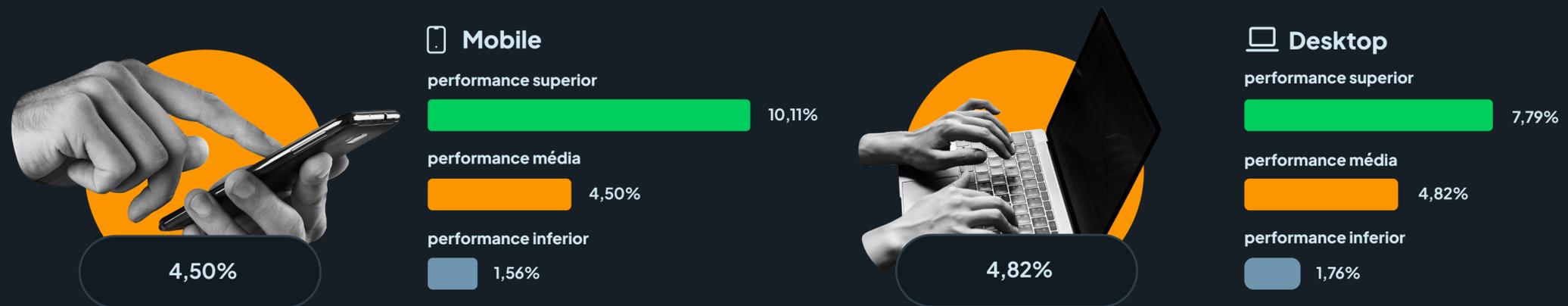


# Taxa de conversão do segmento de Marketing e Publicidade é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Marketing e Publicidade possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 4,82% para o desktop e 4,50% para o mobile.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Marketing

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

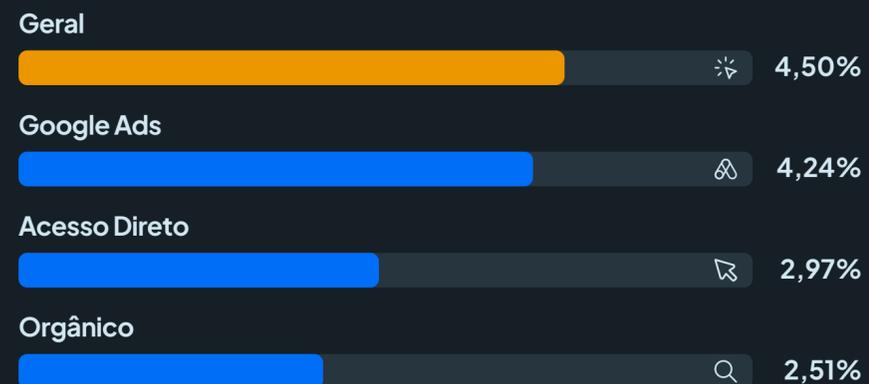
## Google Ads é o melhor canal de conversão no mobile e no desktop

O Google Ads possui uma conversão mediana de 4,24% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal também se destaca, com uma conversão de 6,05%.

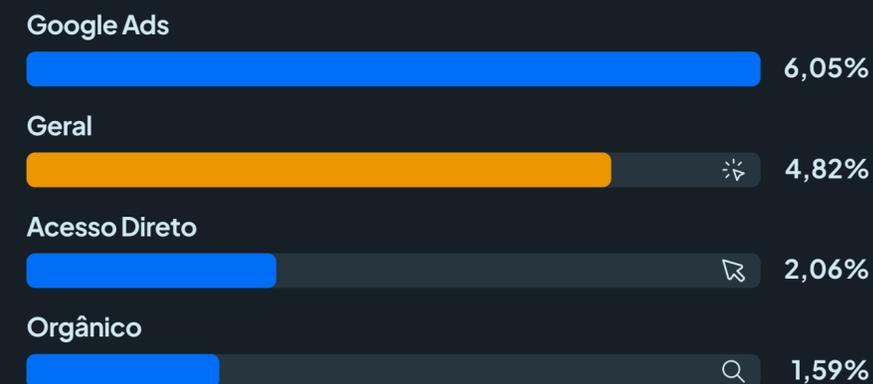
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Marketing e Publicidade

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



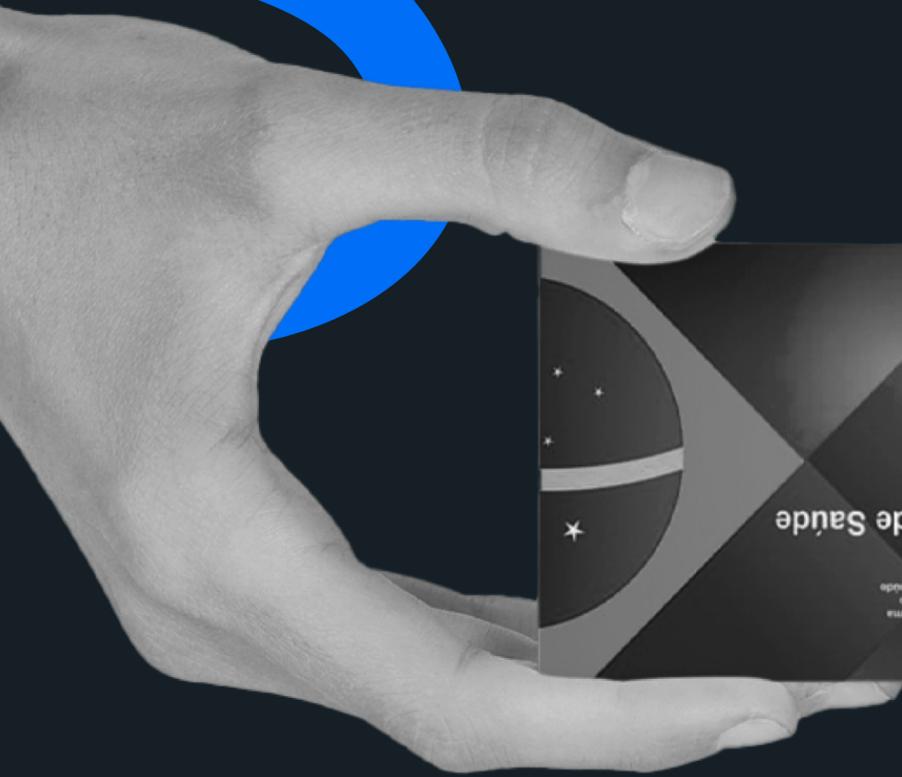
#### Desktop



\*Não há dados suficientes de Meta Ads e LinkedIn Ads



# Seguros



# Seguros

45 sites analisados

O segmento de Seguros é composto principalmente por corretoras de planos de saúde. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 45 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Seguros não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

## Segmento de Seguros tem a maior conversão do mercado, 5,04%

O segmento de Seguros possui taxa de conversão mediana de 5,04%, ficando bem acima da média geral do mercado, de 3,15% - e no topo da lista de segmentos com melhor conversão. Os sites com melhor performance neste segmento têm uma mediana de 11,62%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 2,46%.

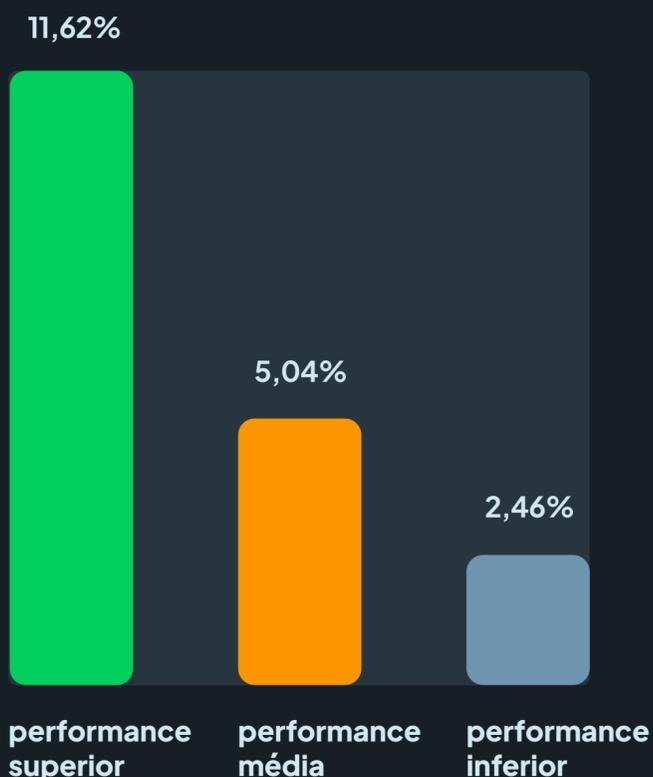
### Depoimento

“2023 foi um ano de prosperidade, desafios, testes e aprendizagem. Mesmo com o alto custo na mídia paga, crescemos 40% em vendas, principalmente montando listas para prospecção outbound.”

Leonardo Rodrigues Lucena  
Coordenador de Marketing na Grantto

## Taxa de Conversão Seg. Seguros

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Seguros é de 6,92

O segmento de Seguros possui uma Maturidade Orgânica de 4 e Maturidade em Vendas de 7,3, mas o destaque vai para a Maturidade em Mídia Paga, que leva nota 9,47. Isso se dá ao fato de que as empresas do segmento investem uma parte significativa do orçamento em ações de mídia, e o fazem de forma profissional, parametrizando 90,34% das urls em campanhas de Google Ads e 87,19% no Meta Ads.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Seguros

**Maturidade em Mídia Paga** 9,47  
Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 4,00  
Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 7,30  
Integração com sistemas de CRM e automação

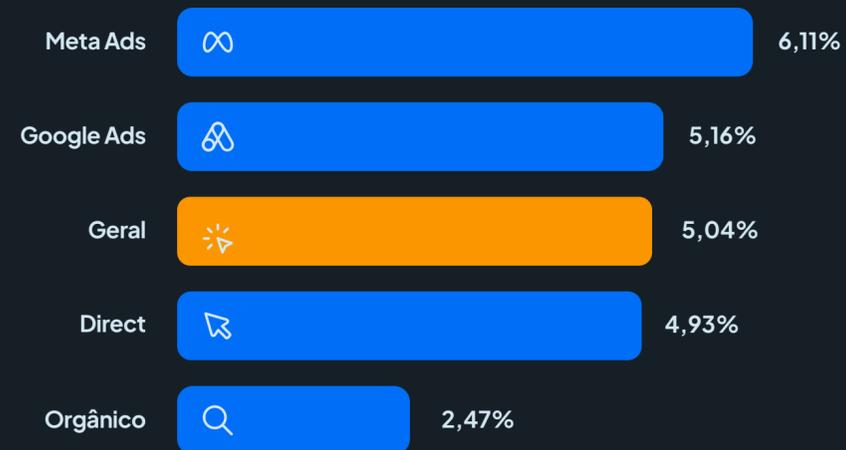


# O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 6,11%

No segmento de Seguros, o canal que lidera as conversões é o Meta Ads, com uma conversão mediana de 6,11%. Na sequência, aparecem o Google Ads (5,16%), o Acesso Direto (4,93%) e o Orgânico (2,47%).

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Seguros

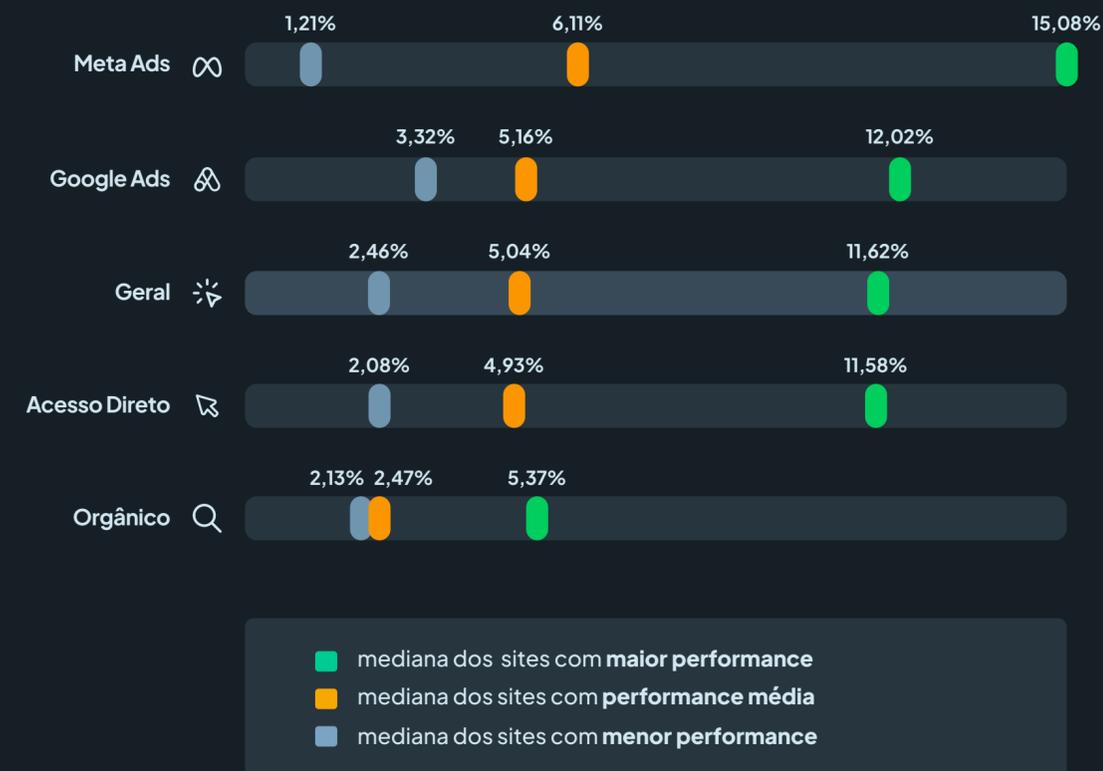
Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Seguros

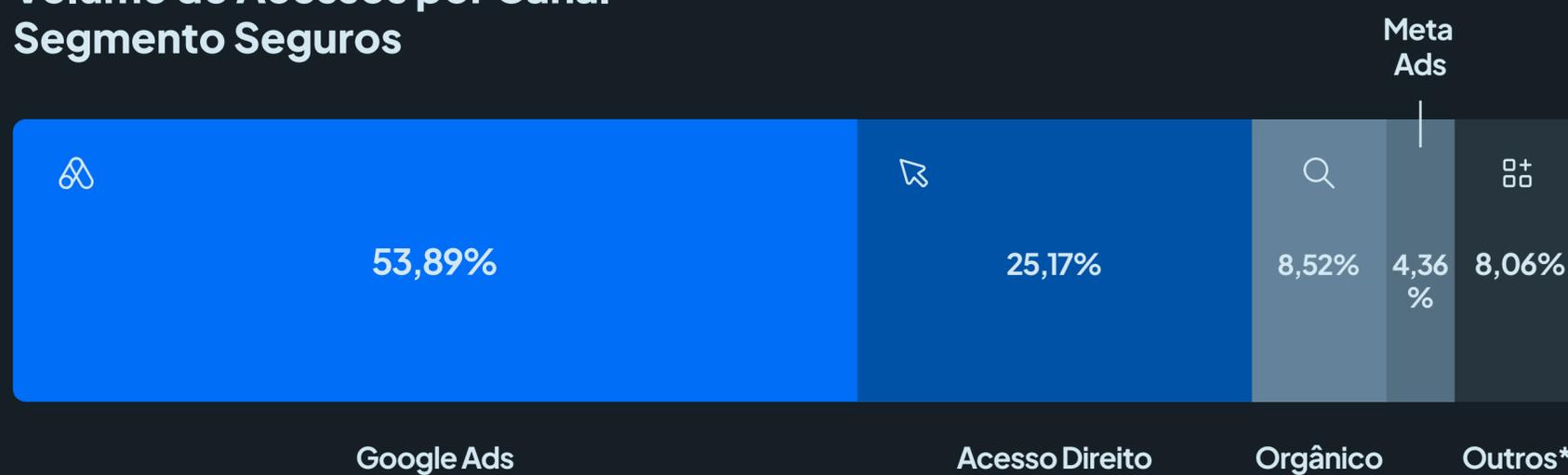
Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



## 53,89% dos acessos no segmento de Seguros vêm do Google Ads

O segmento de Seguros recebe a maior parte dos seus acessos, 45,67%, pelo Google Ads, se destacando como o segundo segmento que recebe maior porcentagem de acessos por este canal, atrás apenas do de Logística e Transporte. Em segundo lugar aparece o canal Acesso Direto, com 25,17% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Seguros

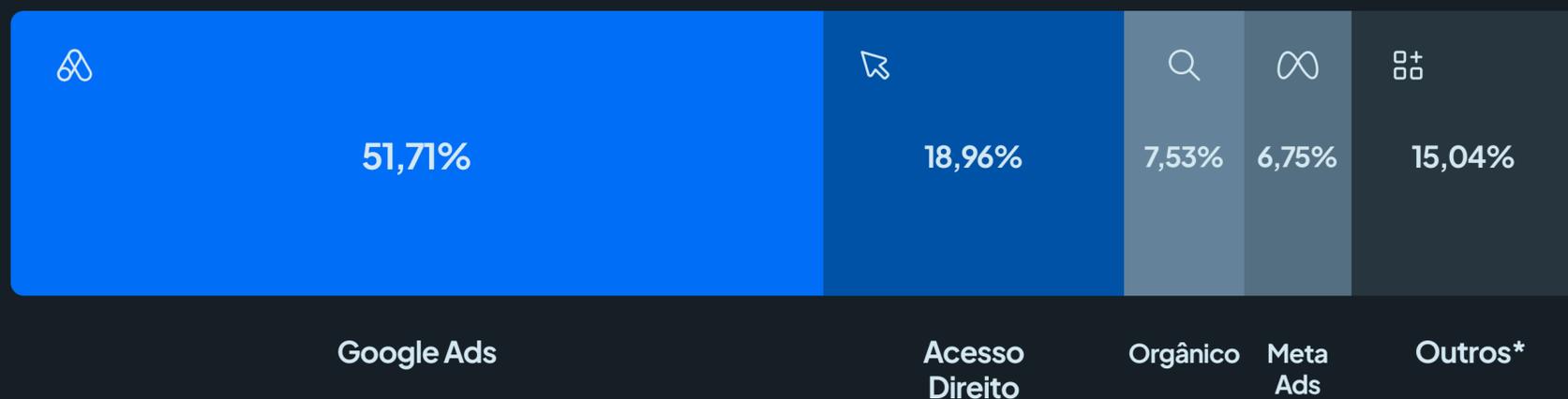


Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Seguros

Além de ter a maior porcentagem de acessos do segmento, o Google Ads é também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Seguros – 51,71% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

### Volume de Leads por Canal Segmento Seguros

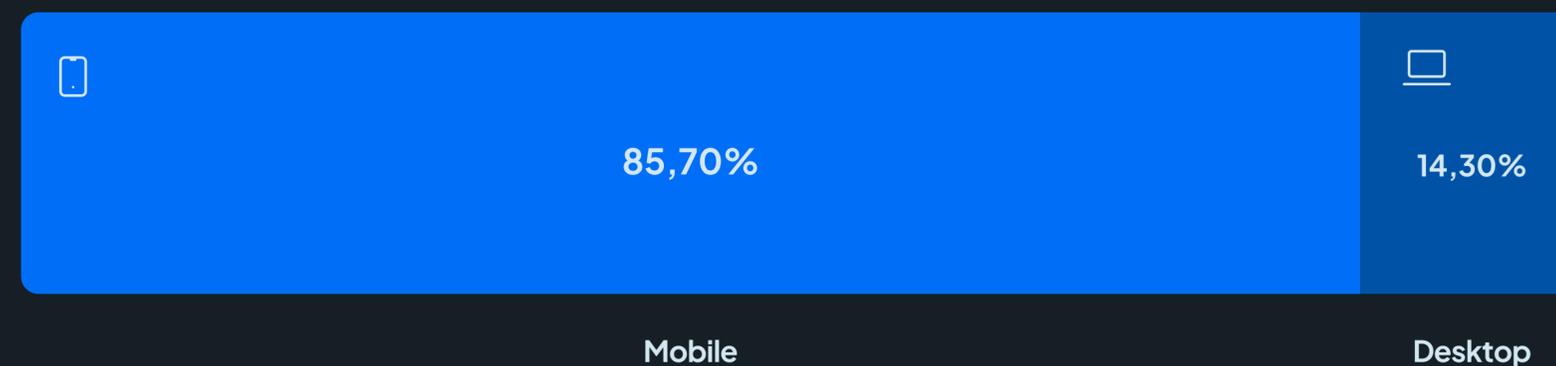


Análise por dispositivo

## Seguros possui maior porcentagem de acessos mobile do mercado

No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No segmento de Seguros, essa porcentagem é ainda maior, com 85,70% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 14,30% via desktop. O segmento possui a maior porcentagem de acessos mobile entre todos os que foram analisados neste estudo.

### Acessos por Dispositivo Segmento Seguros



Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Seguros é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Seguros possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 7,15% para o desktop e 5,44% para o mobile.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Seguros

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



5,44%



7,15%

### Mobile

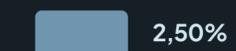
performance superior



performance média

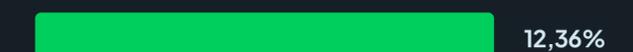


performance inferior



### Desktop

performance superior



performance média



performance inferior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

O Meta Ads possui uma conversão mediana de 6,45% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 7,72%.

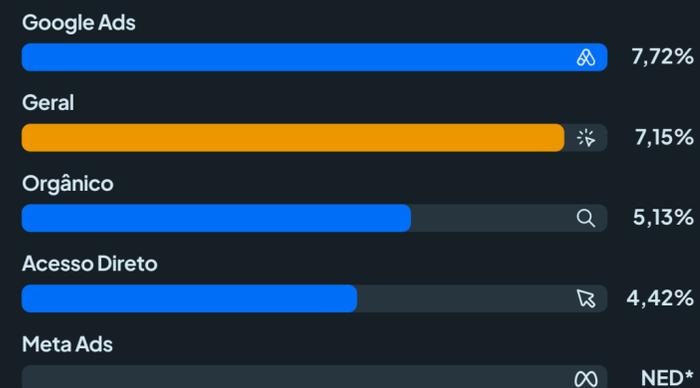
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Seguros

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



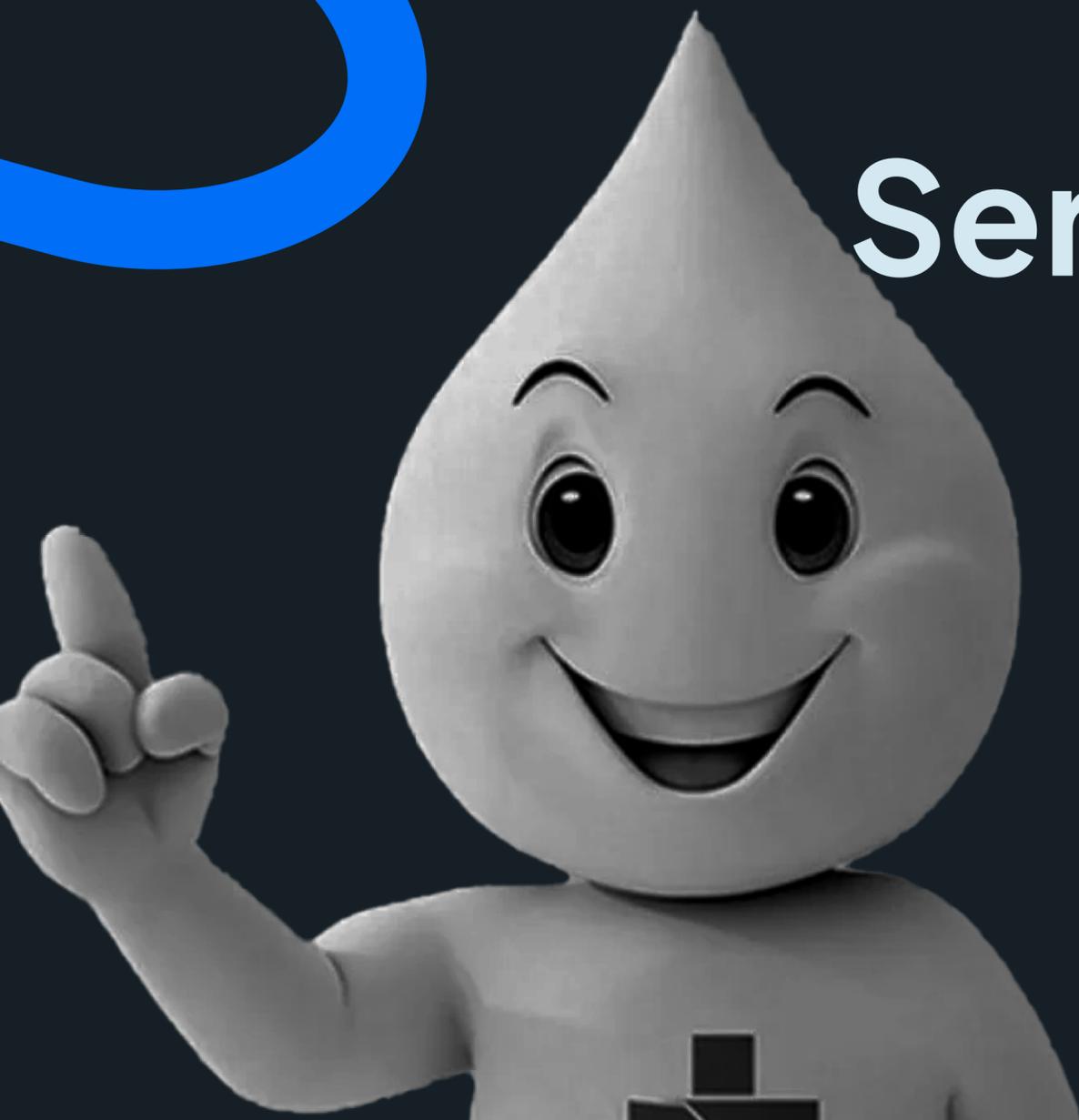
### Desktop



\*Not Enough Data: Datos Insuficientes



# Serviços Médicos e Saúde



# Serviços Médicos e Saúde

70 sites analisados

O segmento de Serviços Médicos e Saúde é composto principalmente por venda de produtos farmacêuticos, clínicas e consultórios médicos, odontológicos e de estética. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 70 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Serviços Médicos e Saúde não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

Análise geral

## Taxa de conversão mediana no segmento de Saúde é de 4,77%

O segmento de Serviços Médicos e Saúde possui uma das melhores taxas de conversão do mercado (4,77%), ficando acima da média geral, de 3,15%.

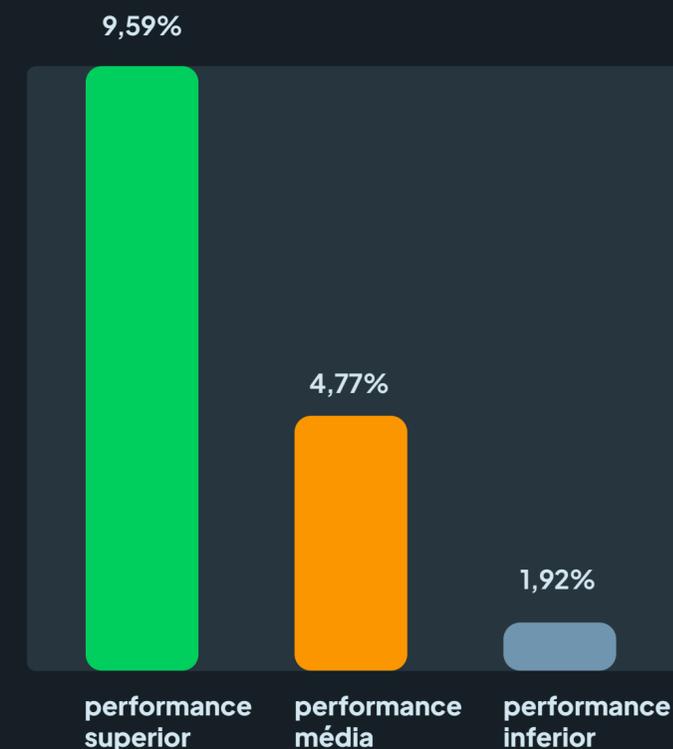
Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 9,59%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,92%.

### Benchmark Global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento de Serviço Médicos é de 3,6%.

## Taxa de Conversão Saúde

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Saúde é de 6,18

Com nota 5,7 em Maturidade de Vendas; 6 em Maturidade Orgânica e 6,83 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Serviços Médicos e Saúde possui um Índice de Maturidade Digital bem abaixo da média geral.

O principal ponto de atenção para o segmento é a Maturida-

de em Vendas. Apenas 35,71% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica abaixo da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%. O segmento tem um dos piores resultados nesse quesito.

### Índice de Maturidade Digital – Saúde

<b>Maturidade em Mídia Paga</b> Investimento e percentual de URLs parametrizadas	7,13
<b>Maturidade Orgânica</b> Percentual de acessos orgânicos	8,70
<b>Maturidade em Vendas</b> Integração com sistemas de CRM e automação	6,70

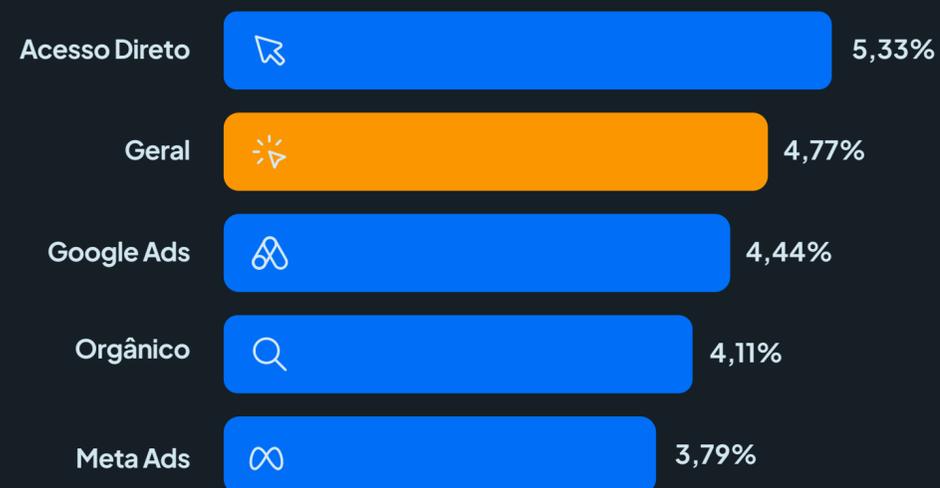


## O canal com melhor desempenho de conversão é o Acesso Direto, com 5,33%

O canal que lidera as conversões no segmento de Serviços Médicos e Saúde é o Acesso Direto, com uma conversão mediana de 5,33%. Na sequência, aparecem o Google Ads (4,44%), o Orgânico (4,11%) e o Meta Ads (3,79%).

### Taxa de Conversão Saúde por Canal

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

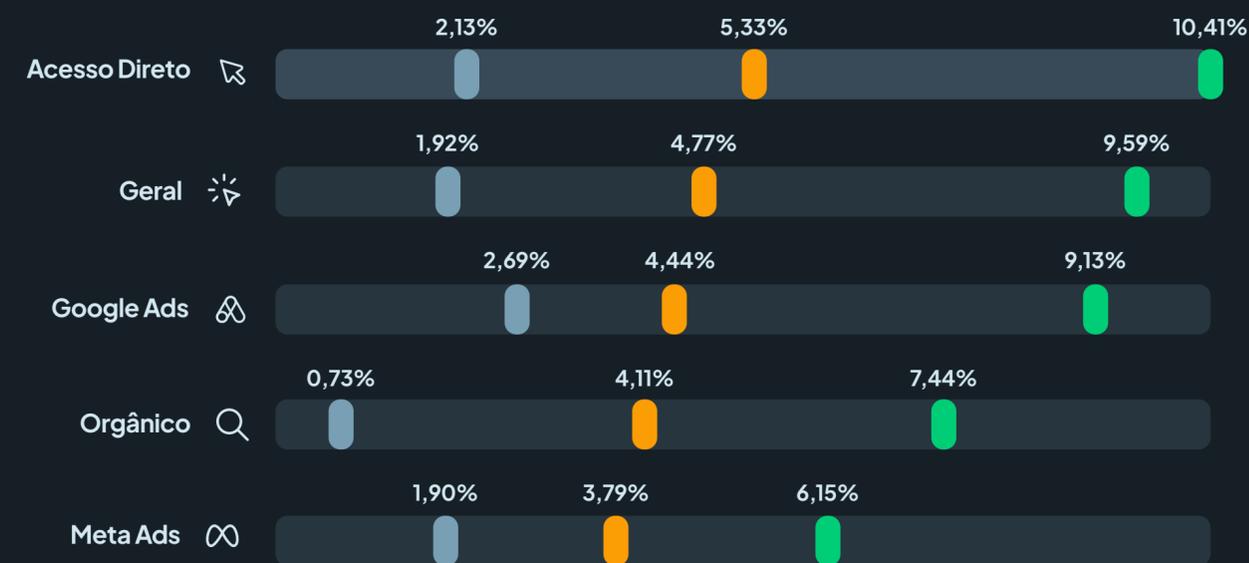
## O direto é muitas vezes encarado como uma caixa preta para a maioria das empresas

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 – Seg. Saúde

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

- mediana dos sites com maior performance
- mediana dos sites com performance média
- mediana dos sites com menor performance

Análise por canal

## 37,46% dos acessos no segmento de Saúde vêm do Google Ads

O segmento de Serviços Médicos e Saúde recebe a maior parte dos seus acessos, 37,46%, pelo Google Ads.

Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 26,68% e logo em seguida, o Acesso Direto, representando 13,26% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal – Saúde

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Saúde

O Google Ads não só tem a maior porcentagem de acessos do segmento, mas também o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Serviços Médicos e Saúde – 35,50% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

### Volume de Leads por Canal – Saúde

Dados Extraídos pela Leadster em 2023



Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

Análise por dispositivo

## Segmento de Serviços Médicos e Saúde tem 76,90% de acessos mobile

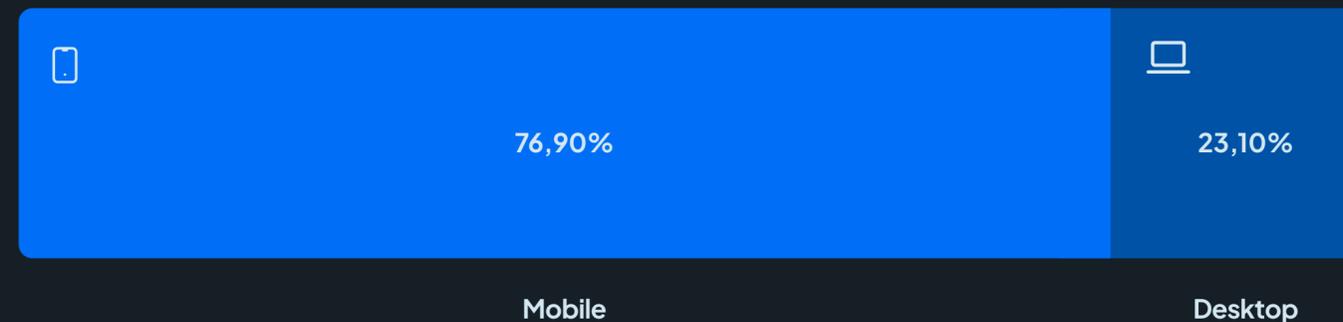
No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos.

No segmento de Serviços Médicos e Saúde, essa porcenta-

gem é ainda maior, com 76,90% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 23,10% via desktop.

### Acessos por Dispositivo – Saúde

Dados Extraídos pela Leadster em 2023

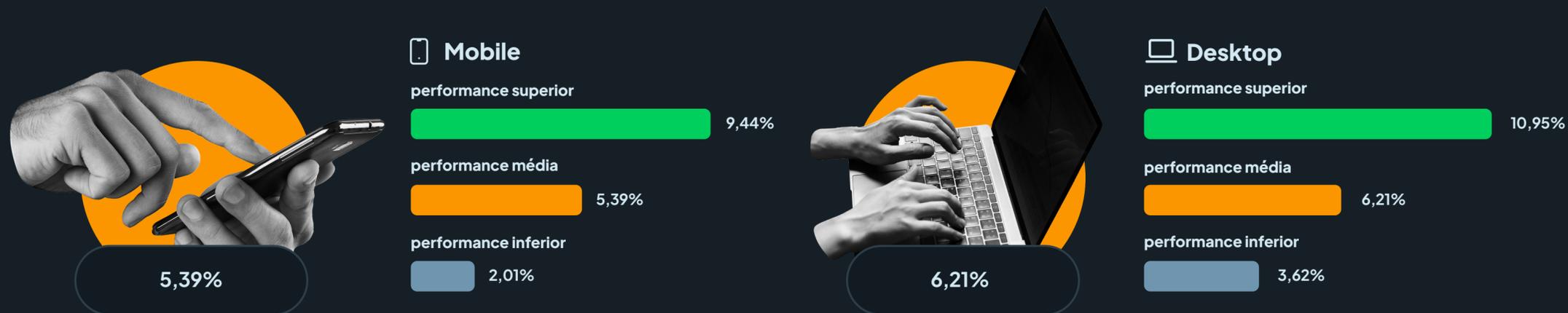


# Taxa de conversão do segmento de Saúde é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Serviços Médicos e Saúde possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana fica em 6,21% para o desktop e 5,39% para o mobile.

## Taxa de Conversão Saúde por Dispositivo

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados, comparativo com 2023



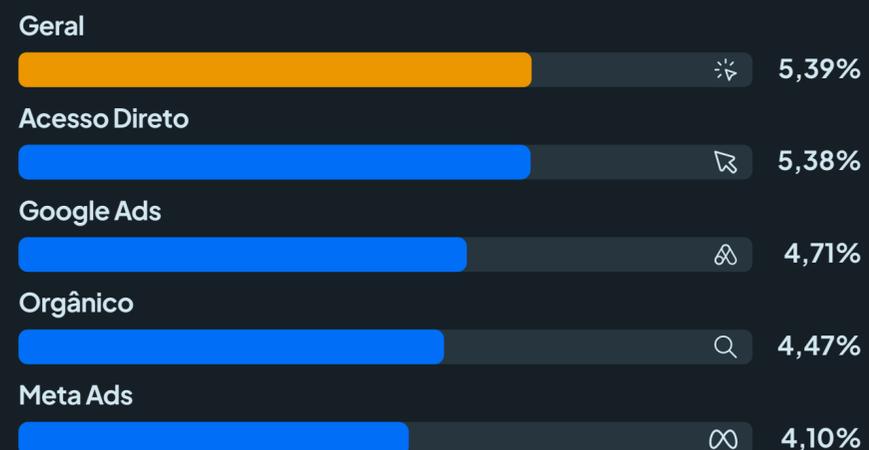
## Acesso Direto é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

O Acesso Direto possui uma conversão mediana de 5,38% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 7,71%.

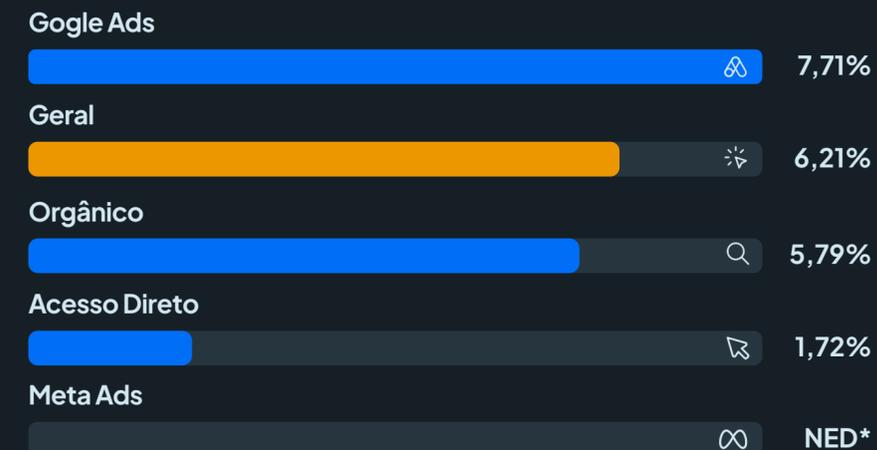
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Saúde

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop



\* Not Enough Dada: Não há dados suficientes

 Leadster

HubSpot

 rockcontent COMPANY

# Software



# Software

246 sites analisados

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 246 empresas deste segmento em nossa base.

## Navegue pelas seções:

[Análise geral](#)

[Análise por canal](#)

[Análise por dispositivo](#)

## Análise geral

# Mercado de Software cresce e a conversão fica mais difícil ano a ano

O mercado de Software cresceu exponencialmente nos últimos anos. Segundo dados da [Associação Brasileira de Startups](#), 40,3% de todas as startups brasileiras fazem parte

do setor de SaaS, 2 vezes mais que qualquer outro modelo de negócio. Além disso, 53,2% delas têm foco no mercado B2B, que possui conversões historicamente menores.

## Depoimento

“Tivemos um início de ano positivo, porém com uma oscilação forte no segundo quarter, elevando muito nosso custo por conversão. Após revisões e profundas análises, conseguimos melhorar e ter um segundo semestre muito mais

positivo em volume, custo e qualidade. Em vendas, percebemos um mercado mais competitivo, muitos concorrentes novos no mercado e com o custo pelo serviço mais baixo. Porém mantivemos um bom desempenho

por termos um produto de qualidade melhor. Os maiores desafios foram a alta competitividade, fadiga acelerada de anúncios e segmentação.”

**Guilherme Kaleo**  
Analista de Marketing – Tecnofit

## Depoimento

“Em 2023, atingimos 80% da meta de geração de leads. Os canais principais foram mídia paga e WhatsApp. Em vendas, não foi um ano bom. Não crescemos. A concorrência baixou os preços e estamos em um novo patamar, onde a maioria

dos clientes corporativos já possuem alguma solução para assinatura digital. As maiores dificuldades neste ano foram o orçamento de mídia paga mais reduzido e os preços baixos da concorrência.”

**Luiz Rodrigues**  
CMO – QualiSign

## Conversão no segmento de Software novamente apresenta queda

Pela segunda vez desde o lançamento do primeiro Panorama de Geração de Leads, a conversão do segmento apresentou queda, passando de 4,12% em 2021 e

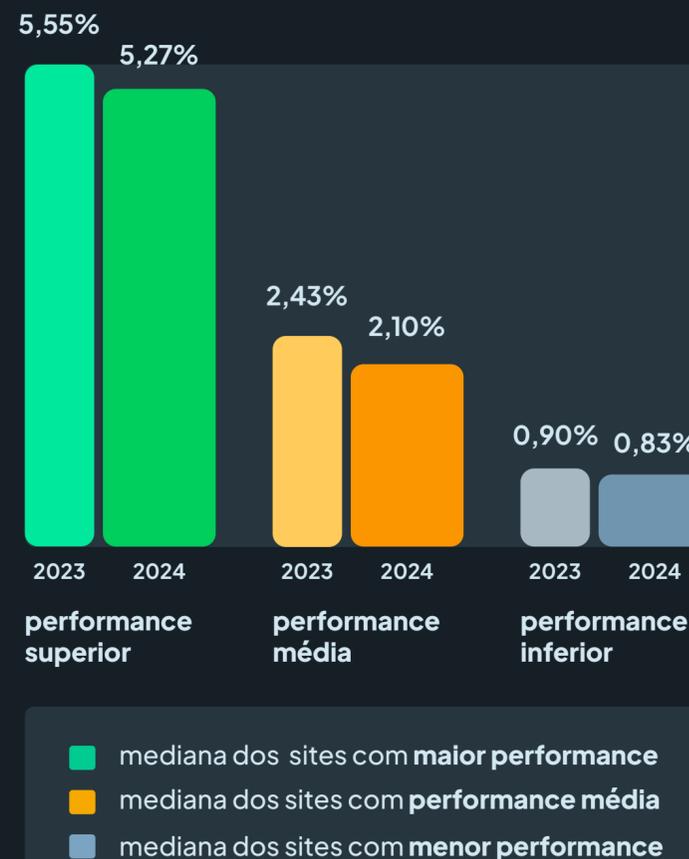
2,43% em 2023 para 2,1% em 2024. Neste ano, a conversão é uma das mais baixas do estudo, ultrapassando apenas os segmentos de Consultoria e Imóveis.

### Benchmark Global

De acordo com estudo realizado pelo [Unbounce](#) com empresas de diversos países, a conversão mediana no segmento de SaaS é de 3%.

## Taxa de Conversão Seg. Software

Mediana por parcela dos sites analisados



## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Software é de 9,01

Apesar de ser um dos segmentos com menor taxa de conversão, o de Software é um dos mais maduros digitalmente. Essa tendência se repete em outros segmentos, como Consultoria e Tecnologia, evidenciando mercados muito competitivos – e tipicamente B2B.

O destaque aqui vai para a Maturidade em Vendas, que leva nota 9,7. Isso se dá ao fato de que 74,39% das empresas do

segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Software

**Maturidade em Mídia Paga** 9,13

Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 8,20

Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 9,70

Integração com sistemas de CRM e automação



9,01

Software

Análise geral

## Depoimento

“Tivemos um ano de bastante aprendizado e principalmente focado em melhorar os indicadores de performance para tráfego pago (custo do lead, custo da reunião marcada, custo da reunião realizada, custo de aquisição de cliente, LTV, etc).

Por meio de projetos de melhorias com PDSA's, conseguimos mapear os principais gargalos e as

principais ações para resolvê-los.

O acompanhamento semanal e envolvimento de outras áreas, quando necessário, nos deu um norte e as entregas recorrentes acontecendo impactaram diretamente no nosso resultado.

Melhoramos a conversão de reunião realizada em vendas

com base em análises de motivos de perda e objeções. Tratamos cada objeção de forma exclusiva, melhorando a conversão em vendas.

Foi um ano com um trabalho de forma mais organizada e com ações mais centralizadas na resolução e melhoria de processos.

Um desafio com certeza foi o tráfego orgânico e a mudança

de marca/domínio que fizemos. Isso impactou negativamente no nosso resultado orgânico.”

**Guilherme Pessoa**  
**Gerente de Marketing**  
**Poli Digital**

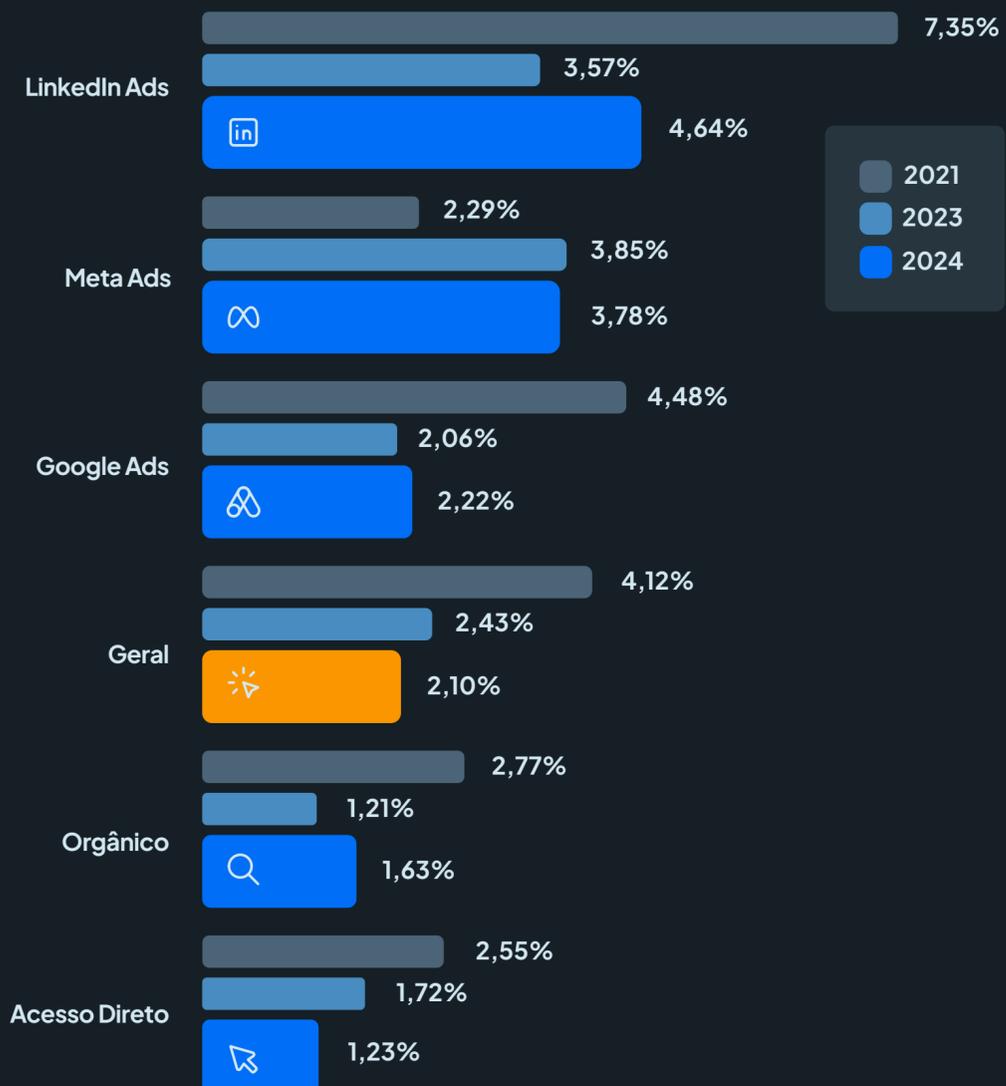
## LinkedIn Ads, com 4,64% é o canal com melhor desempenho em conversão

Se na maioria dos segmentos o LinkedIn Ads sequer possui dados suficientes para análise, no segmento de Software é onde o canal se destaca, com uma conversão de 4,64%.

O LinkedIn volta a ocupar o seu posto como melhor conversão do segmento, depois de passar o bastão brevemente para o Meta Ads, no Panorama do ano passado.

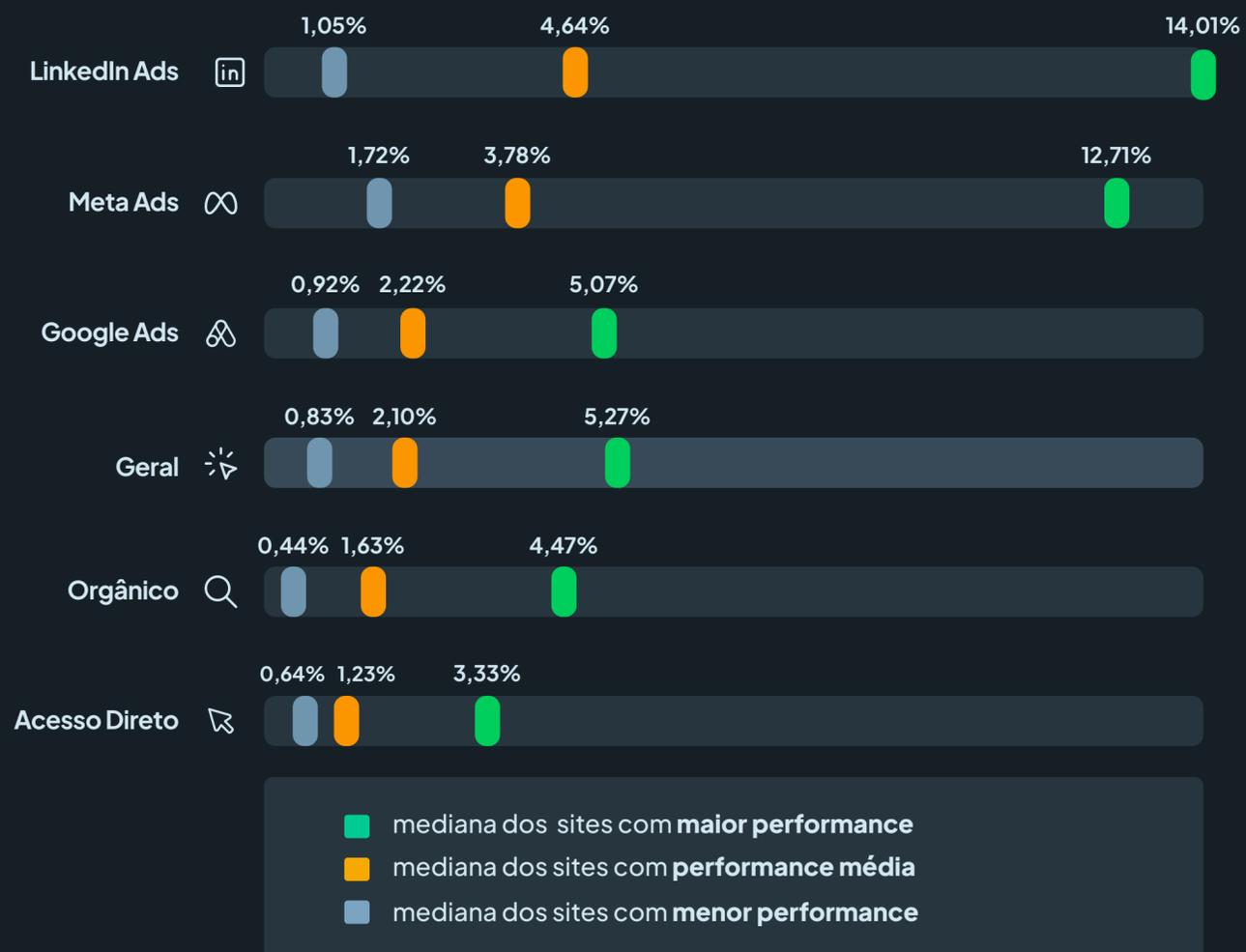
### Taxa de Conversão por Canal Segmento Software

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



## Taxa de Conversão por Canal Segmento Software

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



### Comentário do Especialista

“Vejo o LinkedIn ADS como um canal subutilizado no Brasil. O potencial de segmentação B2B dele é incrível e a plataforma, que tinha vários bugs nos anos anteriores, agora está cada vez mais robusta. Muitos profissionais se assustam com o custo por clique (CPC) da plataforma, mas é importante lembrar que essa métrica primária não possui grande importância se o seu custo por resultado, por aquisição (CPA) está saudável. Em nossas campanhas já vimos o CPA do LinkedIn ser mais barato que o Meta Ads, mesmo com o CPC sendo 4 vezes maior.”

**Gustavo Luby**  
CMO e cofundador da Leadster

## 42% dos acessos do segmento de Software vêm da Busca Orgânica

O segmento de Software recebe a maior parte dos seus acessos, 42%, pelo canal Orgânico, valor muito próximo da média geral, que é de 42,7%. A porcentagem cresceu de 2023 para cá, já que no ano passado, o segmento tinha 38,32% dos seus acessos vindos do canal Orgânico.

O dado demonstra que as empresas de Software estão investindo mais em SEO e Inbound Marketing, mas ainda têm dificuldade em gerar conversões a partir do tráfego orgânico. Já em segundo lugar aparece o canal Google Ads, com 22,97% dos acessos.

### Depoimento

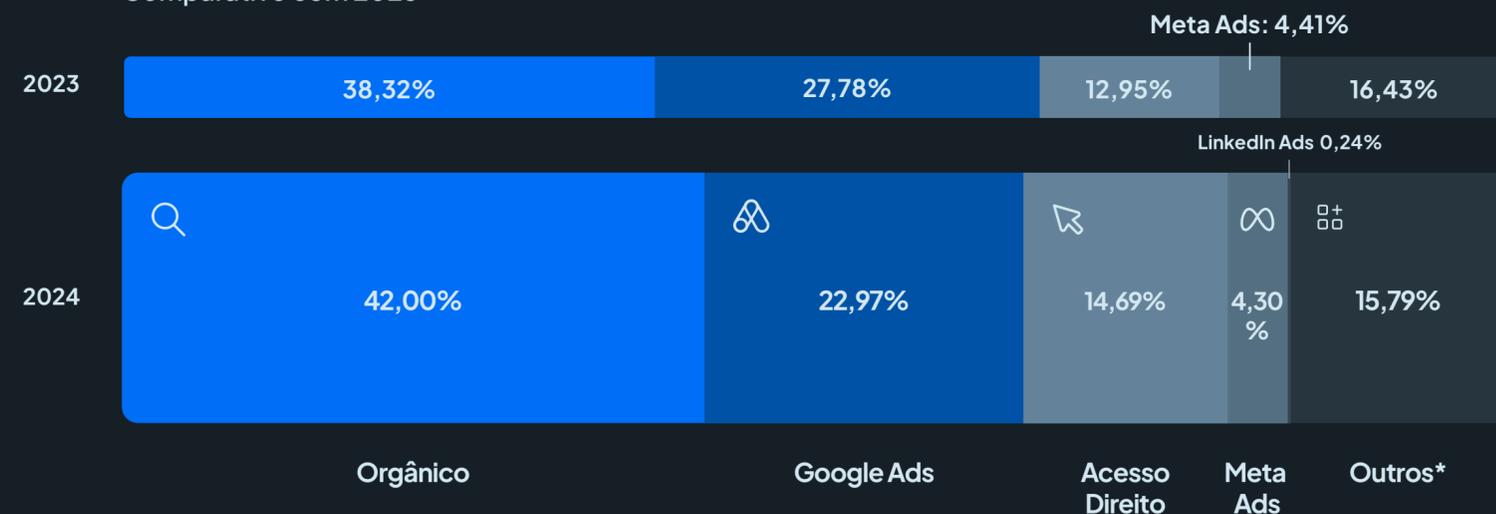
“Diminuímos a verba para geração de leads pagos, mas aumentamos as ações inbound e isso trouxe mais estabilidade para a geração de leads – e qualidade também. Foi um ano melhor que 2022, batemos as metas principais de vendas.

Os grandes desafios foram os altos custos de geração de leads e mudança no comportamento dos usuários.”

**Ludmila Castro**  
**Coordenadora de Marketing**  
**Moskit CRM**

### Volume de Acessos por Canal – Segmento Software

Comparativo com 2023



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

Apesar de ocupar a segunda posição na porcentagem de tráfego que chega até os sites, o Google Ads se destaca como o canal que gera mais leads para o segmento de Software, sendo responsável por 27,87% dos leads gerados. Em segundo lugar vem o Meta Ads, com 17,52%, e apenas na terceira posição vem o Orgânico, com 14,16% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal – Segmento Software

Comparativo com 2023



## Depoimento

O ano de 2023 foi muito desafiador para conseguir leads qualificados.

Entendemos que para 2024 precisamos gerar a demanda de conhecimento para que consigamos obter leads mais qualificados pela complexidade do nosso negócio. 2023 a nossa maior fonte de tráfego foi a orgânica e em segundo o tráfego pago, este vindo pelo Google Ads através de campanhas de Search.

Dos leads que entravam, 65% se tornavam MQLs e 28% se tornavam SQLs. Nosso maior desafio foi trazer inteligência para as plataformas com inteligência de dados, o Google

não é uma ferramenta fácil e intuitiva. Graças ao estudo da Leadster do Panorama de Leads 2023 consegui entender algumas taxas e balizar se estávamos indo em um caminho ideal, principalmente analisando as taxas de conversão para o segmento B2B + Software.

As taxas de conversão no Google no final do ano foram bem parecidas com o estudo de panoramas, batemos 1.09% de conversão no pago e infelizmente por ainda não trabalhar SEO, conseguimos 0.15% no orgânico.

Para este ano iremos trabalhar em mais dois canais para trazer mais cadastros: LinkedIn e Meta

(só consegui comprovar que esses dois canais são bons para o nosso negócio também depois do estudo da Leadster).

Nosso tráfego geral, juntando todos os canais chega em média a 6k usuários únicos mês, mas ainda sim é muito difícil manter uma taxa de LTV com bom desempenho, no melhor mês conseguimos 0.98%.

Para 2024 estamos animados com mais dois canais de aquisição para explorarmos mais estratégias e expandir a demanda da nossa marca.

Agradeço muito a Leadster por todo conteúdo que disponibilizou em 2023, é de

muito qualidade e foi essencial para eu conseguir aprovação de vários pontos da minha estratégia, inclusive consegui provisionar orçamento para investir na Leadster ainda esse ano para o segundo semestre.

**Gabriel Rodriguez**  
**Coordenador de Marketing**  
**BRITech**

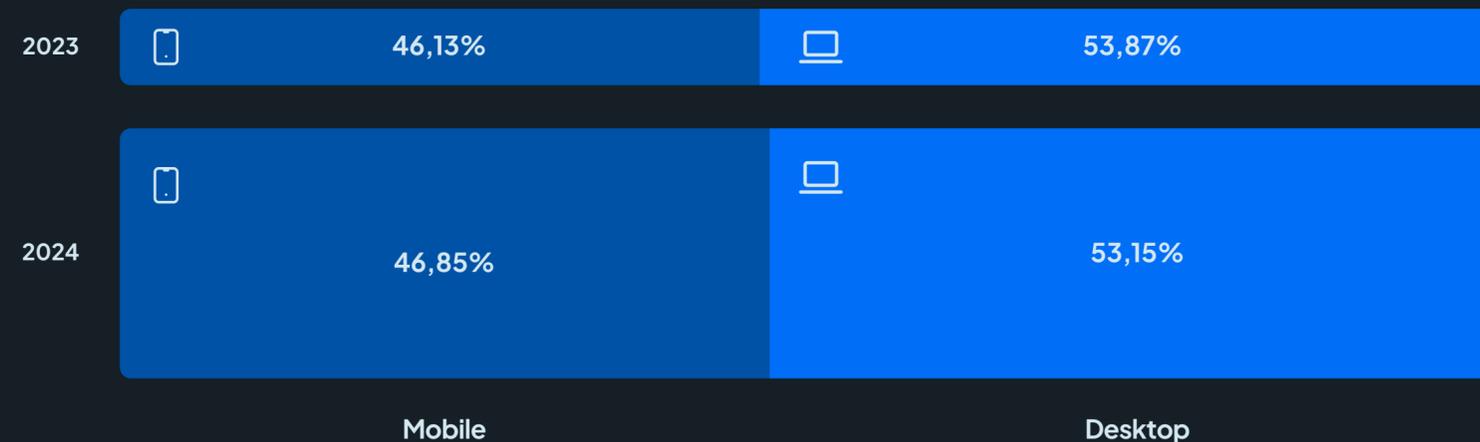
## Software é um dos segmentos com maior porcentagem de acessos desktop

Ao passo que o mercado possui apenas 33,18% de acessos via desktop – porcentagem que vem diminuindo ano a ano – o segmento de Software ainda registra 53,15% dos acessos vindos desse tipo de dispositivo, invertendo a lógica do mercado. O segmento fica atrás apenas dos ramos de Tecnologia e Consul-

toria, refletindo um comportamento muito característico de processos de decisão longos e complexos, envolvendo múltiplos decisores e influenciadores, como normalmente acontece no mercado B2B.

### Acessos por Dispositivo Segmento Software

Comparativo com 2023



# Taxa de conversão do segmento de Software é maior no desktop

Além de possuir maioria de acessos desktop, o segmento de Software possui uma conversão maior neste tipo de dispositivo, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana do segmento fica em 2,21% para o desktop e 2,05% para o mobile.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Software

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



2,05%

### Mobile

performance inferior



performance média



performance superior



2,21%

### Desktop

performance inferior



performance média



performance superior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

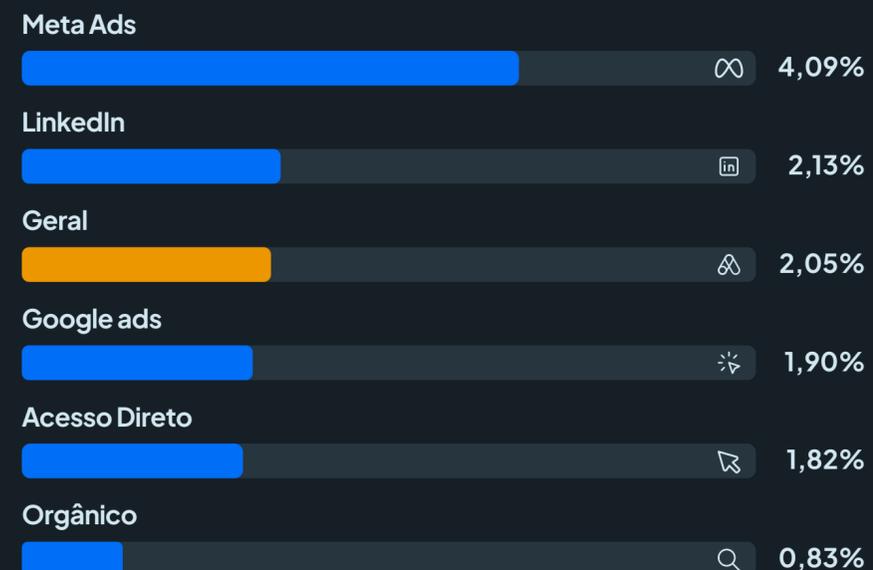
## Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, LinkedIn Ads se destaca no desktop

O Meta Ads possui uma conversão mediana de 4,09% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o LinkedIn Ads, com uma conversão de 6,04% - evidenciando um comportamento típico do público de SaaS B2B.

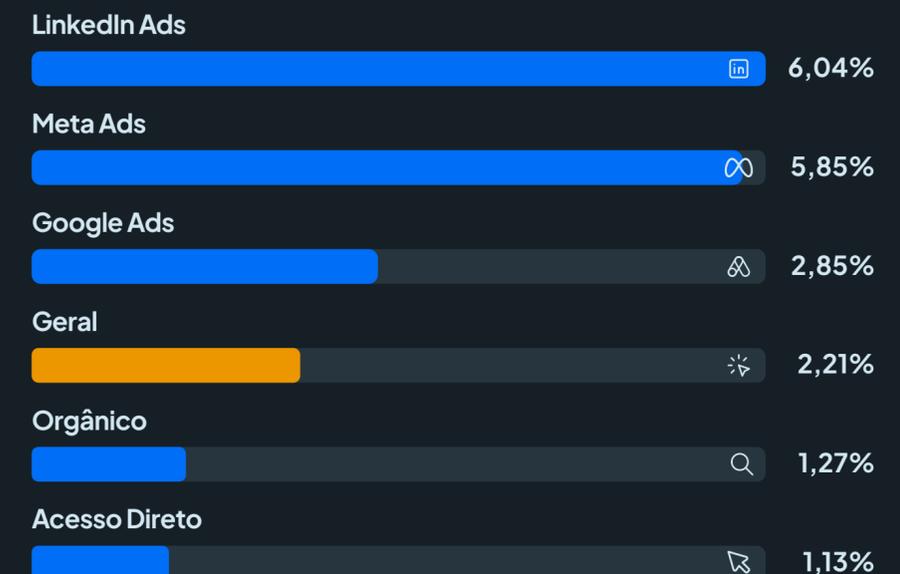
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Software

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop





# Tecnologia e TI



# Tecnologia e TI

65 sites analisados

O segmento de Tecnologia e TI é composto principalmente por empresas com foco na fabricação, licenciamento e venda de produtos digitais e eletrônicos – exceto software. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 65 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Tecnologia e TI não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

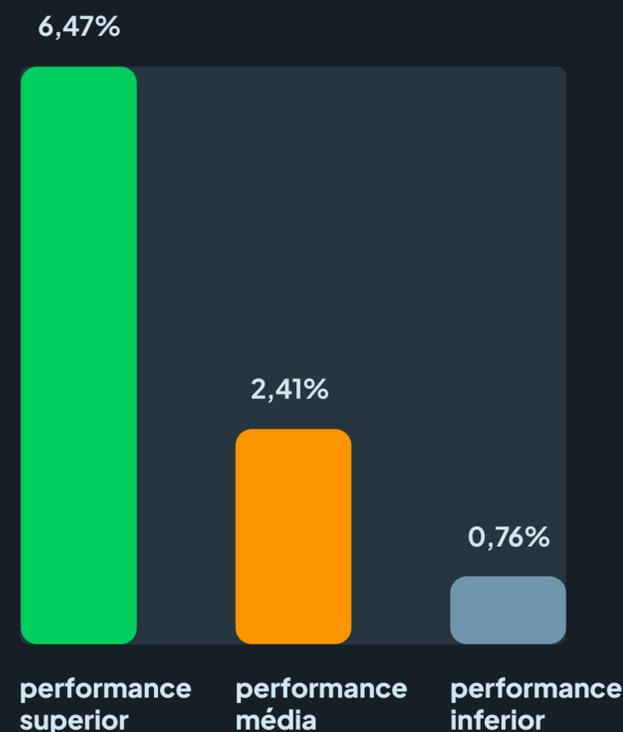
Análise por dispositivo

## Taxa de conversão do segmento de Tecnologia e TI é de 2,41%

A conversão mediana no segmento de Tecnologia e TI é de 2,41%, ficando abaixo da mediana geral, de 3,15%. Entre as empresas de melhor performance, a conversão mediana é de 6,47%, e nas de pior performance, 0,76%.

### Taxa de Conversão Seg. Tecnologia e TI

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

Análise geral

## Depoimento

“O ano de 2023 foi uma virada de chave para nós, mesmo tirando bastante o foco da geração de leads para realocar em outras iniciativas, ainda atuamos com um investimento considerável, porém paramos de olhar para o volume da geração de leads e passamos a focar em métricas de impacto na receita. Tendo uma relação muito próxima entre os times de Marketing e Sales,

consequimos aprimorar o nosso entendimento em relação ao nível de complexidade da jornada de compra dos nossos produtos e com isso passamos a ir mais no detalhe sobre a qualidade de todos os leads que estavam chegando e com isso fazer um trabalho de otimização bem forte. Foi um ano desafiador, principalmente para um negócio com um ciclo de

vendas longo e complexo. Também foi um ano de muitos aprendizados e por conta disso conseguimos finalizar 2023 com um pipeline bem expressivo de oportunidades de negócios, certamente em 2024 iremos colher esses frutos. Na nossa visão, a maior dificuldade foi entender com clareza qual o conteúdo mais adequado para trabalhar dentro da nossa estratégia e, dessa forma, entregar algo de

valor tanto para os nossos clientes quanto para os prospects que estão no pipeline.”

**Nicolas Baruffi**  
**Gerente de Marketing**  
**Gorila**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Tecnologia e TI é de 8,57

Com nota 9,7 em Maturidade de Vendas; 7 em Maturidade Orgânica e 9 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Tecnologia e TI possui um dos melhores Índices de Maturidade Digital, ficando acima da média geral.

Um ponto de destaque no segmento é a Maturidade de Vendas, já que 75,38% das empresas do segmento possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica bem acima da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Tecnologia e TI

**Maturidade em Mídia Paga** 9,00  
Investimento e % de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 7,00  
Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 9,70  
Integração com sistemas de CRM e automação



Tecnologia e TI



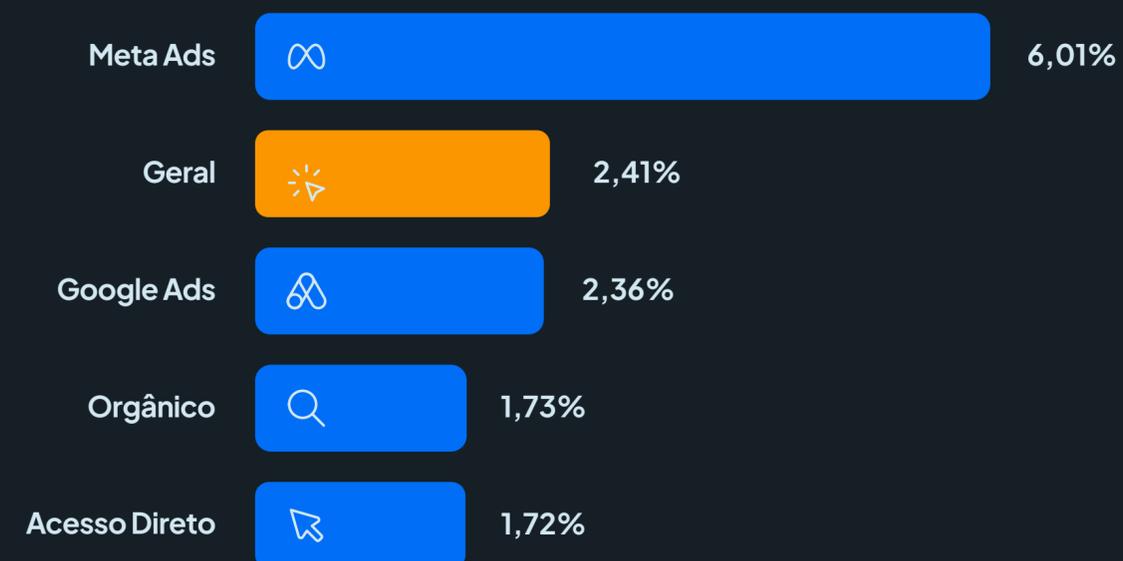
Análise por canal

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Meta Ads, com 6,01%

No segmento de Tecnologia e TI, o canal que lidera as conversões é o Meta Ads, com uma conversão mediana de 6,01%. Na sequência, aparecem o Google Ads (2,36%), o Orgânico (1,73%) e o Acesso Direto (1,72%).

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Tecnologia e TI

Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



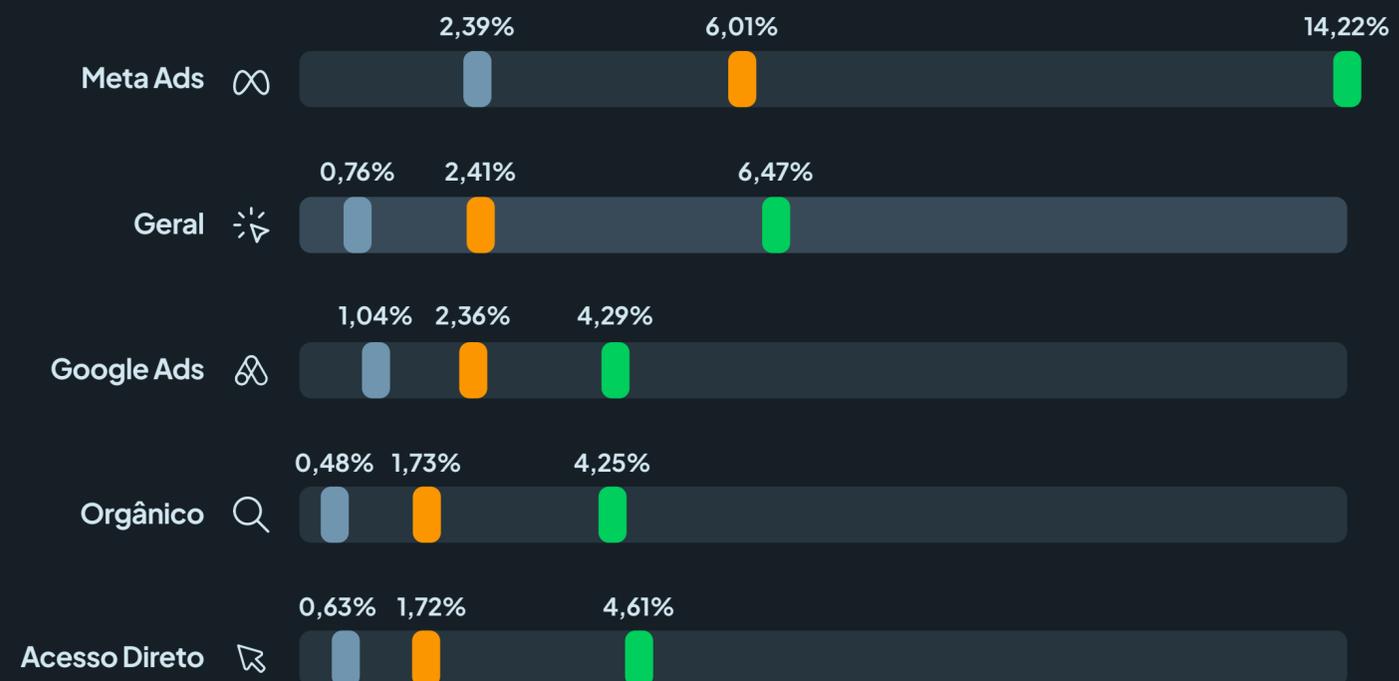
Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

## Meta Ads segue em disparada, Google Ads é modesto

Enquanto o Meta disputa com larga margem como o canal de melhor conversão para o segmento de Tecnologia e TI, o Google Ads segue timidamente na segunda posição.

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Tecnologia e TI

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

Análise por canal

## Depoimento

“Foi um ano de desafios, a mídia paga se torna cada vez mais cara e a competitividade só aumenta. Em 2023, focamos em gerar quantidade de materiais, porém notamos que a qualidade e a experiência se tornam cada vez mais essenciais, por isso, a estratégia para 2024 já mudou. Além disso, muitos testes de possíveis novos caminhos de geração de lead

rolaram, a Leadster continua sendo um bom canal de aquisição principalmente de MQLs. Nossas vendas atingiram um nível esperado, nosso grande problema na verdade foi o churn, além dos desafios com CPA alto, ABM e tempo de fechamento do cliente. Se comportou como nos últimos dois anos, em torno de 80% da meta, porém, foi um ano de grande reestruturação em tecnologia

e produtos, o que já começou a nos gerar frutos em 2024.”

**Rafael Platero**  
**Analista de Marketing**  
**Rede Cred Auto**

## 34,02% dos acessos do segmento de Tecnologia vêm da Busca Orgânica

O segmento de Tecnologia e TI recebe a maior parte dos seus acessos, 34,02%, pelo canal Orgânico. Em segundo lugar temos o Google Ads, com 28,39% e o Acesso Direto, com 16,24% dos acessos.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Tecnologia e TI



Análise por canal

## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Tecnologia

O Google Ads é o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Tecnologia e TI – 25,97% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal. Na sequência aparecem o Orgânico, com 18,33% e o Meta Ads, com 17,66% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Tecnologia e TI



### Depoimento

“Em 2023, tivemos foco em Google, principalmente. Tivemos um aumento de 25% na geração de leads e 17,5% de receita. Nosso mercado foi atrapalhado por mudanças na lei, mas mesmo assim foi um ano melhor que os últimos 5 – e batemos a meta de vendas. As dificuldades foram leads desqualificados em muita quantidade. Pouca coisa evolui para MQL. Mas o benchmark da Leadster me fez ver as coisas de outro jeito, e o plano para 2024 mudou bastante. Entendemos que geração de demanda precisa ser pensada, planejada e ter paciência.”

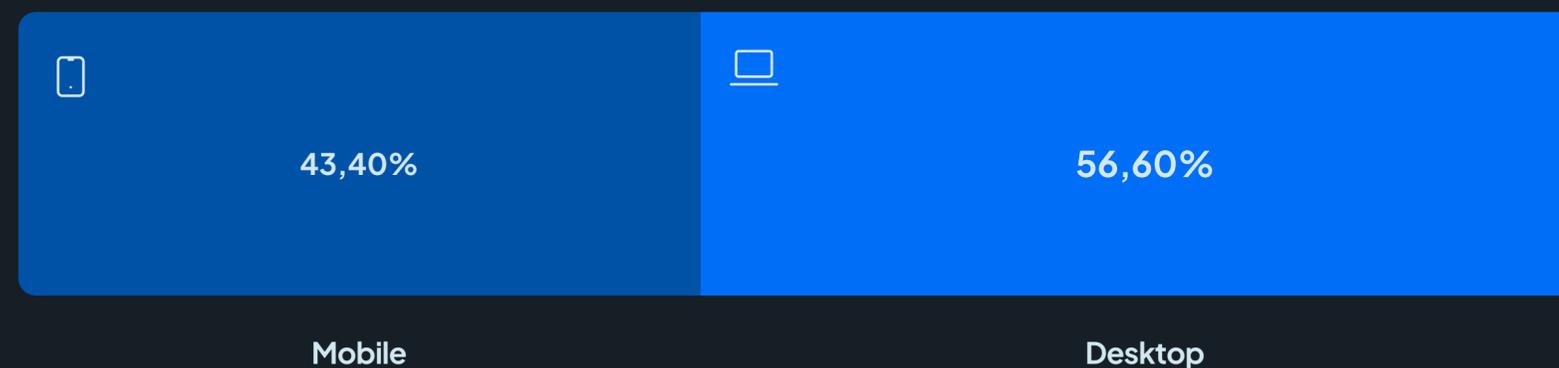
Gustavo Zotini  
Gerente de Marketing na Dootax

Análise por dispositivo

## Tecnologia é um dos segmentos com maior porcentagem de acessos desktop

Ao passo que o mercado possui apenas 33,18% de acessos via desktop – porcentagem que vem diminuindo ano a ano – o segmento de Tecnologia e TI ainda registra 56,6% dos acessos vindos desse tipo de dispositivo, invertendo a lógica do mercado. Outros segmentos onde esse padrão se repete são os ramos de Software e Consultoria, refletindo um comportamento muito característico de processos de decisão longos e complexos, envolvendo múltiplos decisores e influenciadores, como normalmente acontece no mercado B2B.

### Acessos por Dispositivo Segmento Tecnologia e TI

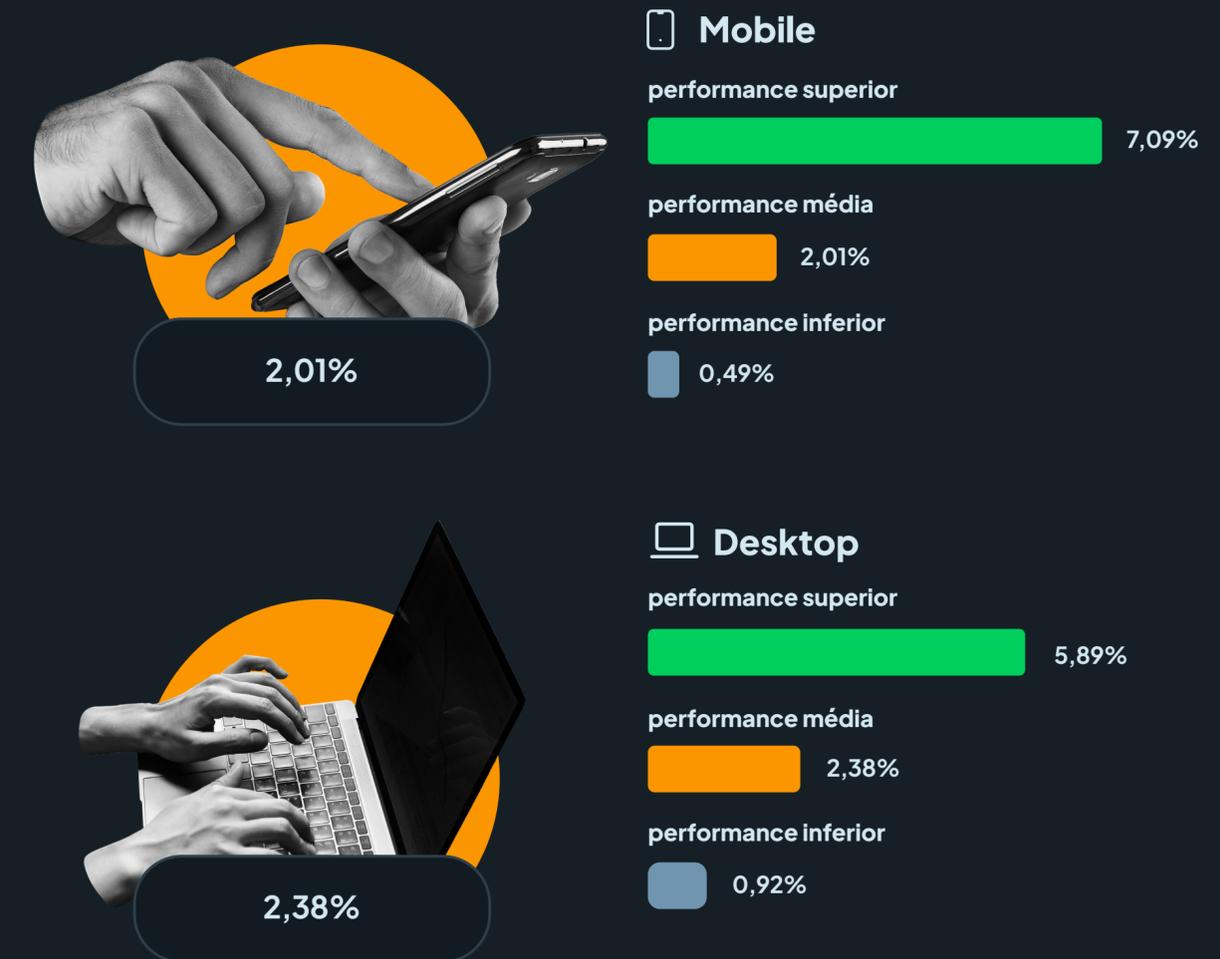


## Taxa de conversão do segmento de Tecnologia é maior no desktop

Além de possuir maioria de acessos desktop, o segmento de Tecnologia e TI possui uma conversão maior neste tipo de dispositivo, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana do segmento fica em 2,38% para o desktop e 2,01% para o mobile.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Tecnologia e TI

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

# Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

O Meta Ads possui uma conversão mediana de 5,71% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 3,92%.

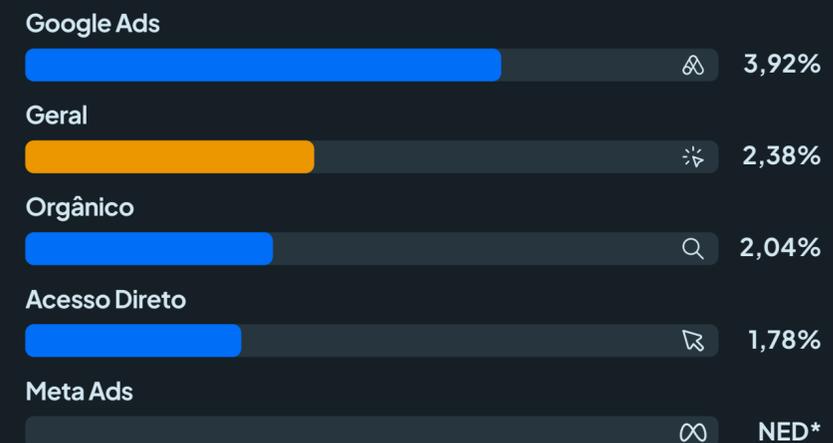
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Seg. Tecnologia e TI

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes



 Leadster

HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Telefonia e Internet



# Telefonia e Internet

26 sites analisados

O segmento de Telefonia e Internet é composto principalmente por empresas do setor de telecomunicações, como operadoras de celular, internet e telefone. Aqui, vamos conhecer as tendências de tráfego e conversão de 26 empresas deste segmento em nossa base. O segmento de Telefonia e Internet não constava na base de dados do Panorama 2023, portanto não faremos uma análise histórica.

**Navegue  
pelas seções:**

Análise geral

Análise por canal

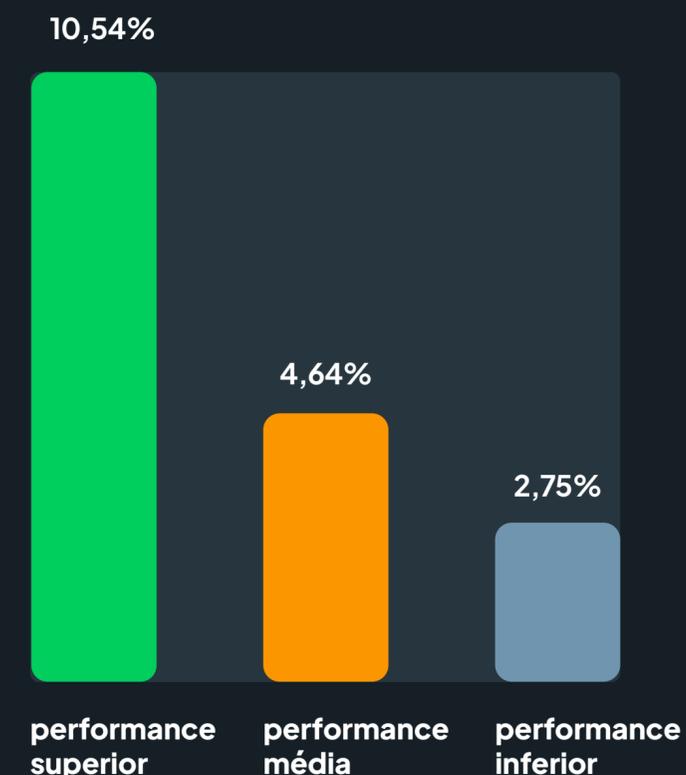
Análise por dispositivo

## Taxa de conversão mediana no segmento de Telefonia é de 4,64%

O segmento de Telefonia e Internet possui uma das melhores taxas de conversão do mercado (4,64%), ficando acima da média geral, de 3,15%. Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 10,54%, enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 2,75%.

## Taxa de Conversão Seg. Telefonia e Internet

Mediana por parcela dos sites analisados



- mediana dos sites com **maior performance**
- mediana dos sites com **performance média**
- mediana dos sites com **menor performance**

## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Telefonia é o pior entre os segmentos

Com nota 5,5 em Maturidade de Vendas; 5,9 em Maturidade Orgânica e 3,87 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Telefonia e Internet possui um Índice de Maturidade Digital bem abaixo da média geral – o pior entre os segmentos analisados neste Panorama.

O principal ponto de atenção para o segmento é a Maturidade em Mídia Paga, refletindo que as empresas do setor investem pouco em anúncios como canal de aquisição – e quando o fazem, apenas 9,64% parametrizam corretamente suas urls no Google Ads, e 13,80% no Meta Ads.

### Índice de Maturidade Digital Segmento Telefonia e Internet

**Maturidade em Mídia Paga** 3,87  
Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 5,90  
Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 5,50  
Integração com sistemas de CRM e automação



Telefonia e Internet

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 4,76%

No segmento de Telefonia e Internet, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 4,76%. Na sequência, aparecem o Orgânico (4,52%), Acesso Direto (3,82%) e Meta Ads (3,41%).

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Telefonia e Internet

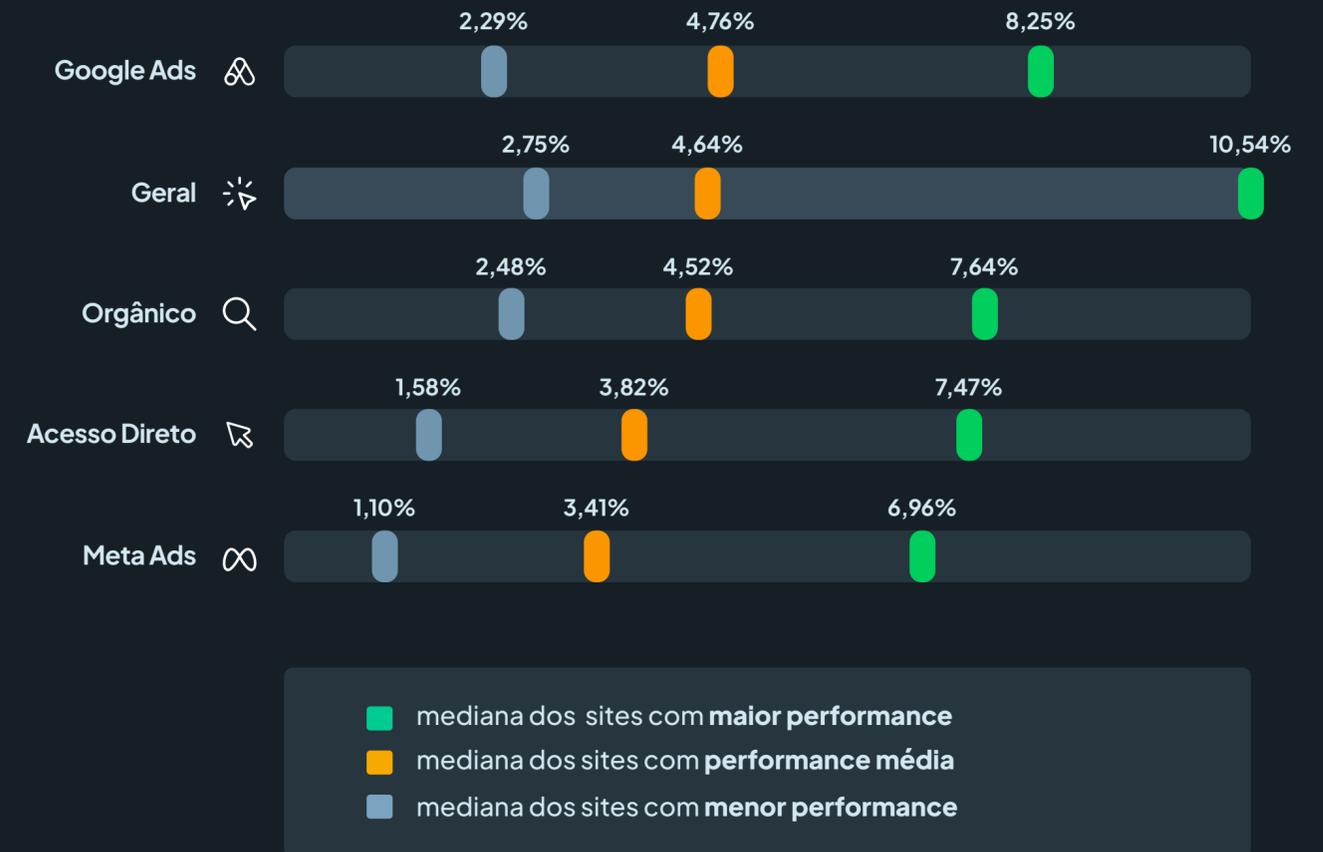
Mediana, dados extraídos pela Leadster em 2023



\* Não há dados suficientes de LinkedIn Ads

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Telefonia e Internet

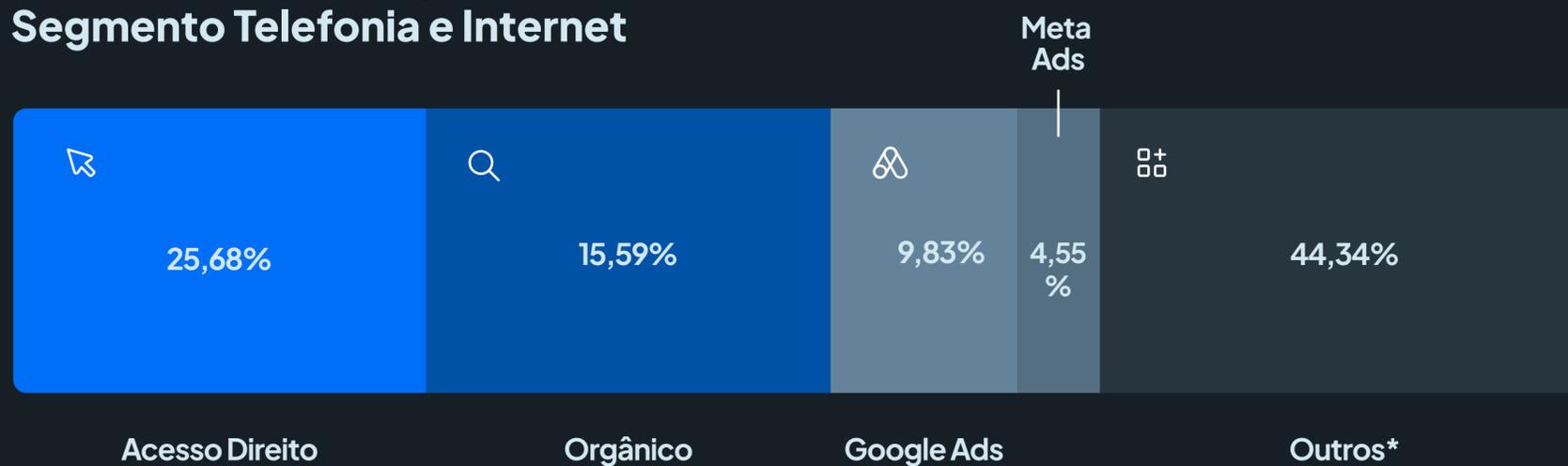
Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



## 26,19% dos acessos no segmento de Telefonia vêm de Acesso Direto

O segmento Telefonia e Internet recebe a maior parte dos seus acessos, 26,19%, via Acesso Direto. Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 25,66% dos acessos. Este comportamento não se repete em nenhum dos segmentos pesquisados - mas faz sentido quando lembramos que o segmento faz poucos investimentos em mídia paga.

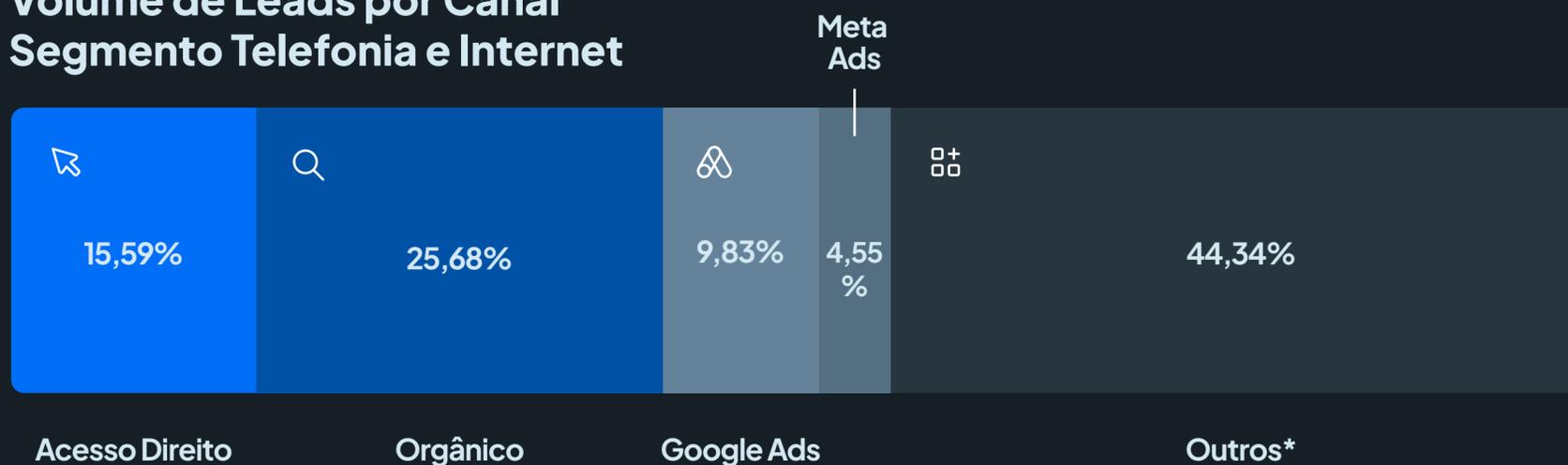
### Volume de Acessos por Canal Segmento Telefonia e Internet



## Orgânico é o canal que mais gerou leads para o segmento de Telefonia

Orgânico e Acesso Direto invertem posições quando o assunto é o volume de leads gerados no segmento de Telefonia e Internet. O Orgânico é o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo – 25,68% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal. Na sequência aparecem o Acesso Direto, com 15,59% e o Google Ads, com 9,83% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Telefonia e Internet



Análise por dispositivo

## Segmento de Telefonia tem 59,34% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Energia (59,34%) está abaixo da média geral, que é de 66,82%.

### Acessos por Dispositivo Segmento Telefonia e Internet



Análise por dispositivo

## Conversão do segmento de Telefonia é maior no mobile

O segmento de Telefonia e Internet, na contramão do mercado, possui uma conversão mobile (4,48%) maior do que no desktop (4,41%), embora as duas taxas estejam muito próximas.

## Taxa de Conversão por Dispositivo Segmento Telefonia e Internet

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



4,48%



4,41%

### Mobile

performance superior



performance média

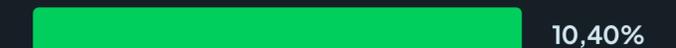


performance inferior



### Desktop

performance superior



performance média



performance inferior



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

## Google Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Orgânico se destaca no desktop

O Google Ads possui uma conversão mediana de 4,36% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Orgânico, com uma conversão de 4,04%.

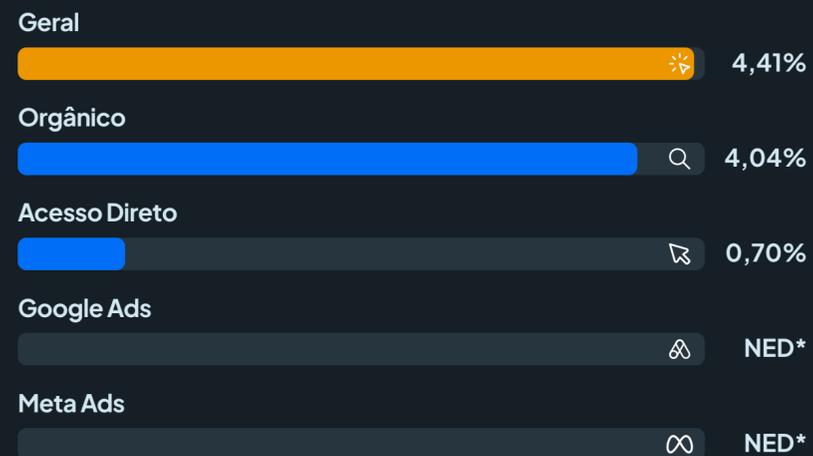
## Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo Segmento Telefonia e Internet

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

### Mobile



### Desktop



\*Not Enough Data: Dados Insuficientes



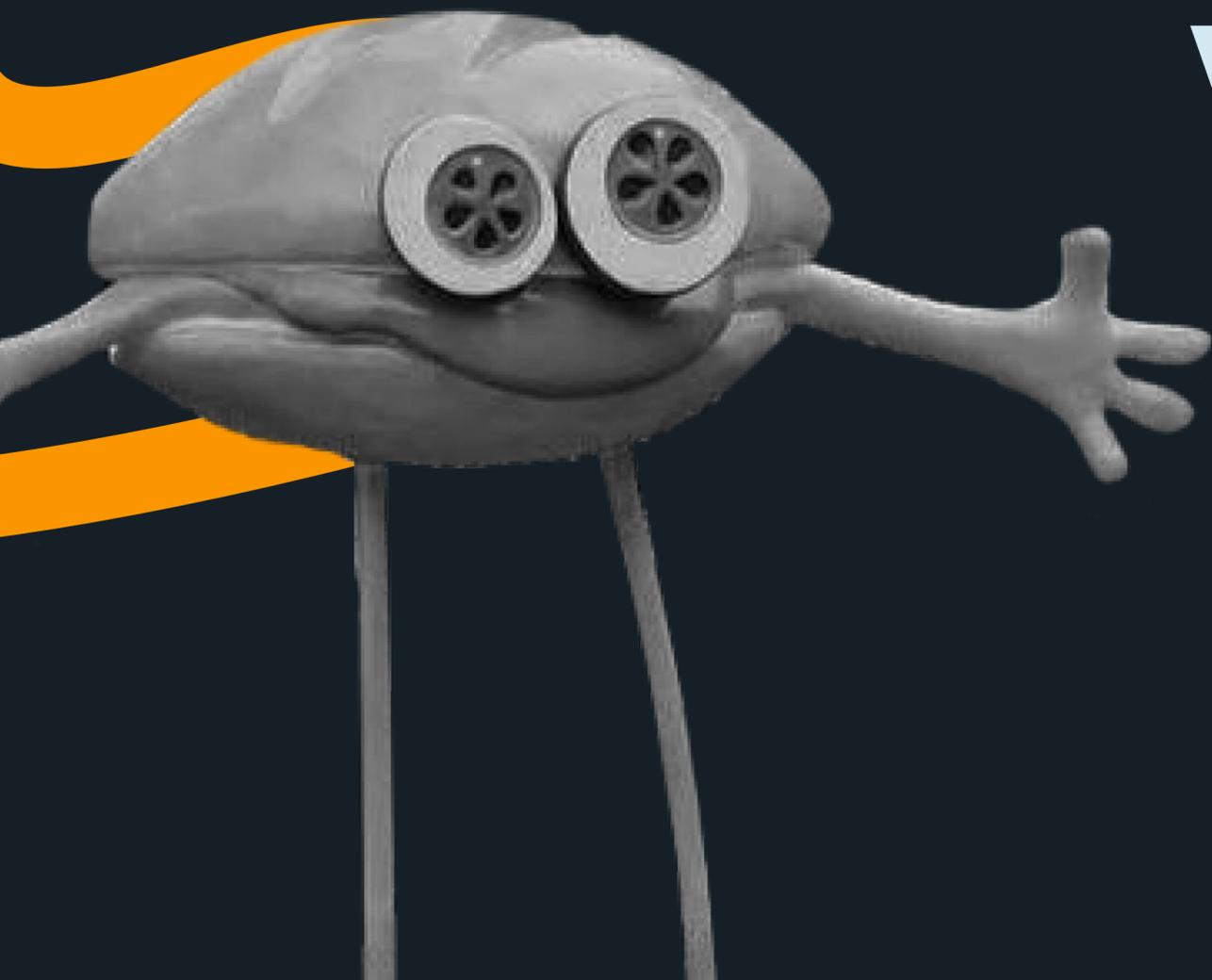
 Leadster

HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Venda de Produtos



# Venda de Produtos

305 sites analisados

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 305 empresas deste segmento em nossa base.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Taxa de conversão mediana no segmento de Venda de Produtos é de 3,37%

O segmento de Venda de Produtos possui taxa de conversão mediana de 3,37%, ficando bem próxima da média geral, de 3,15%. Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 7,29%, en-

quanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,21%. O segmento foi um dos poucos que apresentou crescimento desde a última edição do Panorama, quando teve uma conversão mediana de 2,7%.

### Depoimento

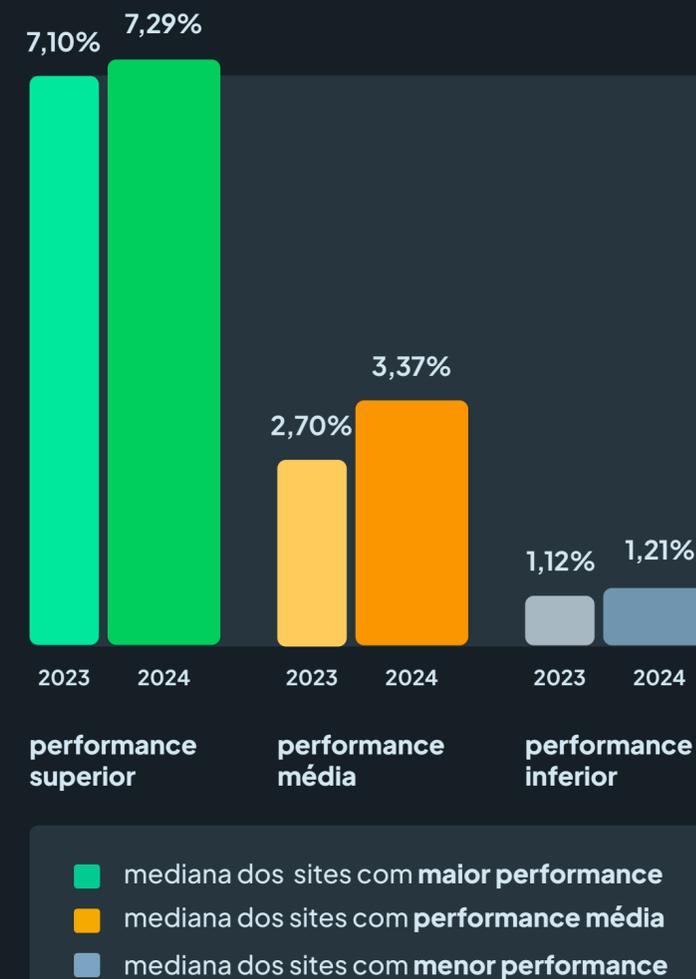
“2023 foi um ano difícil em vendas, nosso setor estava bem retraído. Nós implementamos um novo site, com a Leadster para abordar os usuários, e sentimos uma me-

lhora significativa na qualidade dos leads. Funciona muito bem para o nosso setor de reposição de peças, pois todas as informações chegam mais prontas.”

**Rodrigo Moresco**  
Coordenador de Marketing  
Global América

## Taxa de Conversão Venda de Produtos

Mediana por parcela dos sites analisados



# O Índice de Maturidade Digital do segmento de Venda de Produtos é de 5,91

## Índice de Maturidade Digital Segmento Venda de Produtos



Venda de Produtos

**Maturidade em Mídia Paga** 6,53

Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 5,70

Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 5,50

Integração com sistemas de CRM e automação

O segmento de Venda de Produtos possui um dos piores Índices de Maturidade Digital do mercado brasileiro, superando apenas o segmento de Telefonia e Internet.

O principal ponto de atenção para o segmento é a Maturidade em Vendas. Apenas 34,43% das empresas do segmento

possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica abaixo da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%. O segmento tem um dos piores resultados nesse quesito.

## Depoimento

“2023 foi melhor que anos anteriores. Trabalhamos com táticas de geração de tráfego para atrair visitantes e materiais educativos para converter esses visitantes em leads. Os maiores desafios foram as falhas de comunicação entre

as equipes de marketing e vendas, além da falta de avaliação dos resultados.”

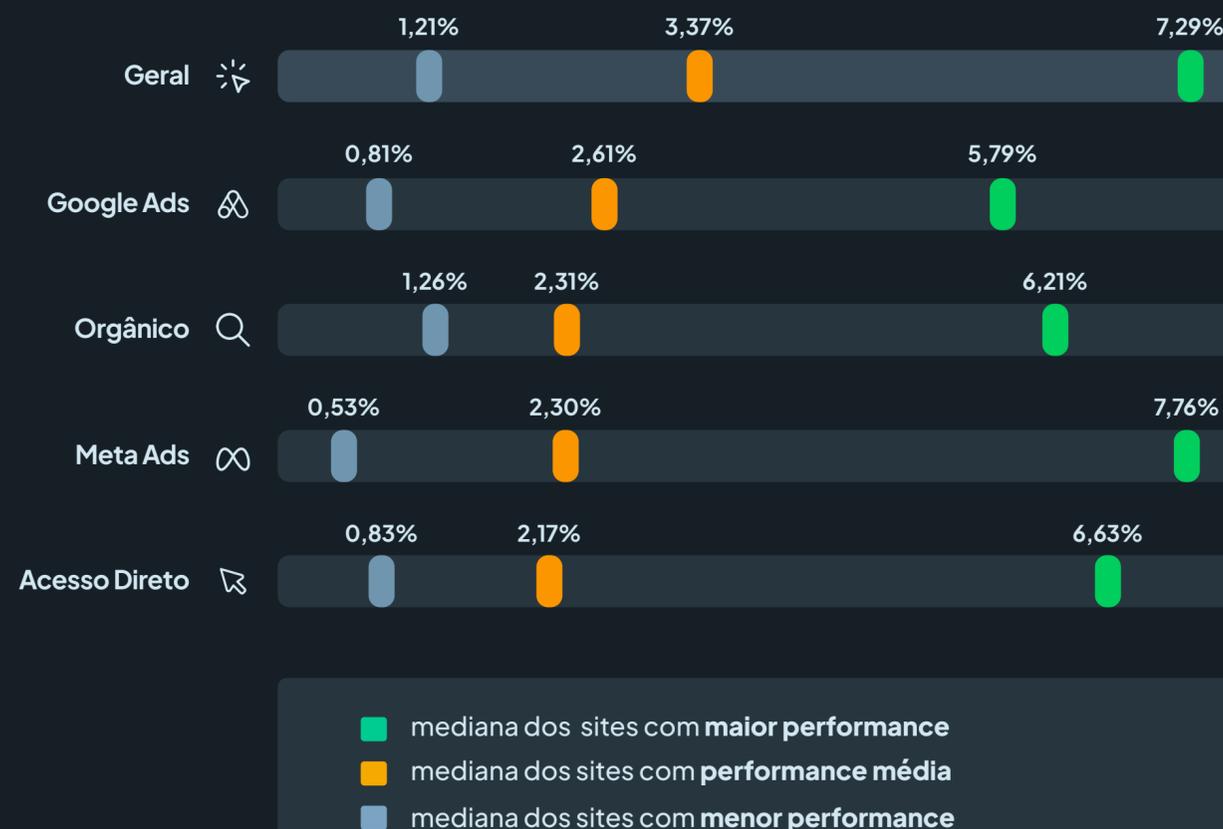
**Marcio Silva**  
Coordenador de Marketing  
Assaí Atacadista

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 2,61%

No segmento de Venda de Produtos, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 2,61%. Na sequência, aparecem o Orgânico (2,31%), Meta Ads (2,30%) e Acesso Direto (2,17%), repetindo praticamente o mesmo ranking do ano anterior, com exceção dos canais Meta Ads e Acesso Direto, que invertiram posições.

### Taxa de Conversão por Canal Segmento Venda de Produtos

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados

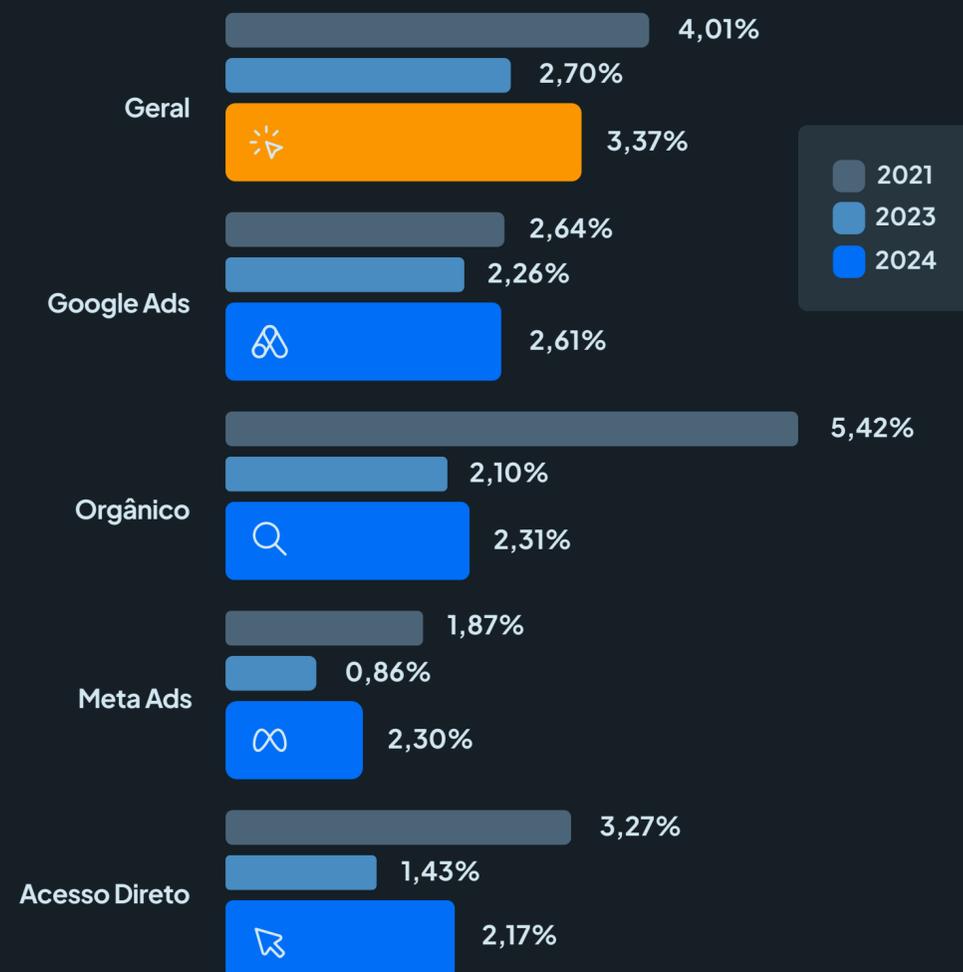


## Google Ads segue sendo o canal de maior conversão

Na edição anterior do Panorama de Geração de Leads, o canal já era o líder em conversão no segmento de vendas de produtos, com 2,26%. A tendência se mantém nessa edição, na qual Google Ads teve conversão ainda maior com 2,61%.

## Taxa de Conversão por Canal Segmento Venda de Produtos

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



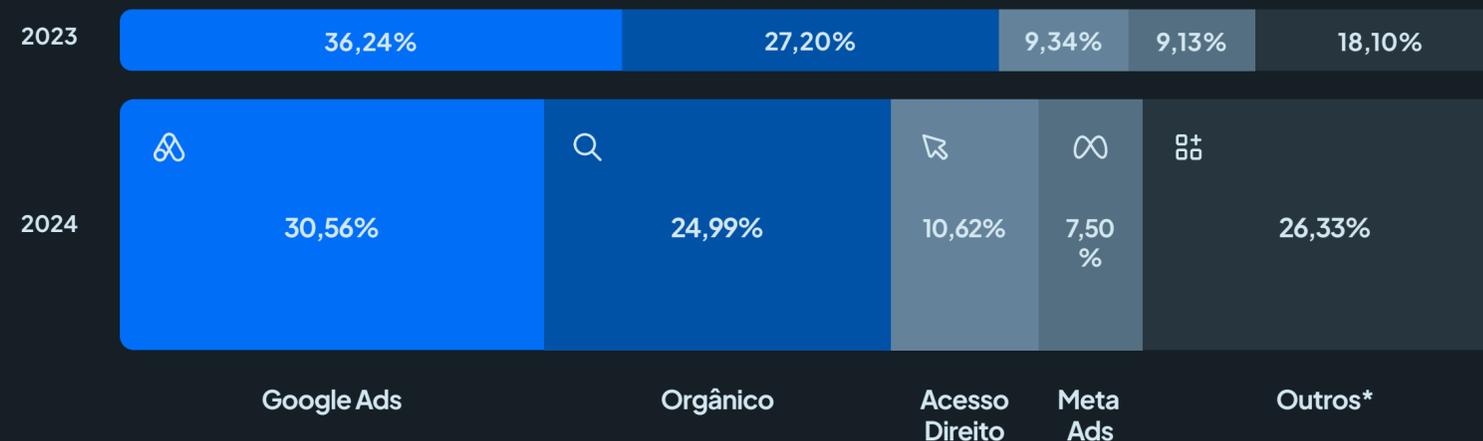
## 30,56% dos acessos no segmento de Venda de Produtos vêm do Google Ads

O segmento de Serviços Médicos e Saúde recebe a maior parte dos seus acessos, 30,56%, pelo Google Ads. Em segundo lugar aparece o canal Orgânico, com 24,99%, o Acesso Direto, com 10,62% e o Meta Ads, com 7,50% dos acessos.

O segmento mantém relativamente a proporção de acessos desde a última edição, que apresentou a mesma relação entre canais, com Google Ads liderando o pódio.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Venda de Produtos

Comparativo com 2023



## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Venda de Produtos

Além de ser campeão na geração de tráfego e na conversão, o Google Ads também é o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Venda de Produtos – 28,31% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

Na sequência, também vice-campeão desde a edição passada em tráfego e conversão, aparece o Orgânico, com 16,88% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Venda de Produtos

Comparativo com 2023



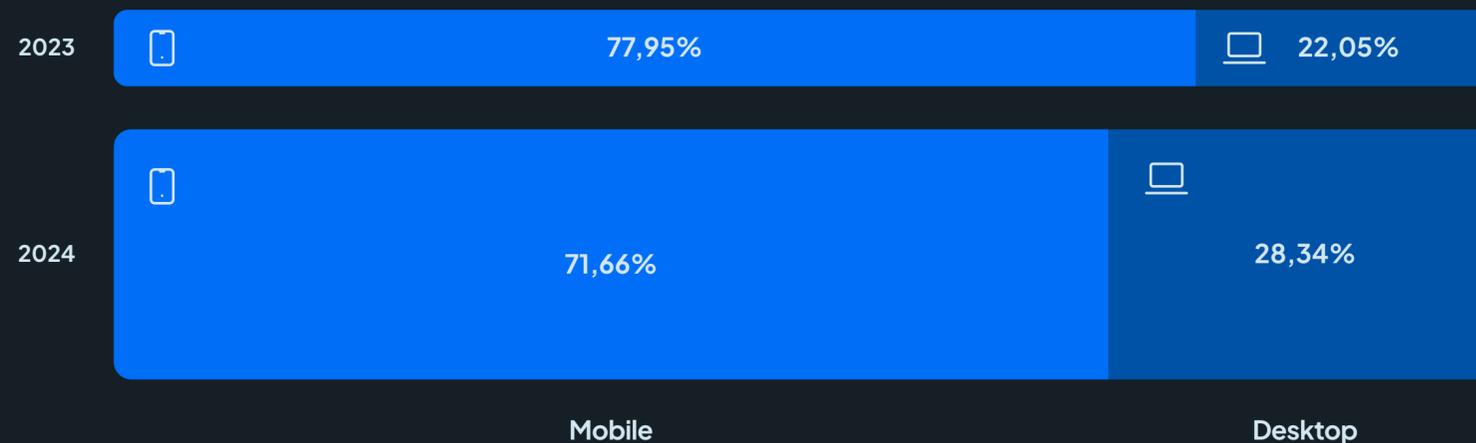
Análise por dispositivo

## Segmento de Venda de Produtos tem 71,66% de acessos mobile

A porcentagem de acessos mobile no segmento de Venda de Produtos (71,66%) está acima da média geral do mercado, de 66,82%. Essa porcentagem diminuiu um pouco em relação ao ano passado, quando 77,96% dos acessos do segmento vinham de dispositivos móveis.

### Acessos por Dispositivo Segmento Venda de Produtos

Comparativo com 2023

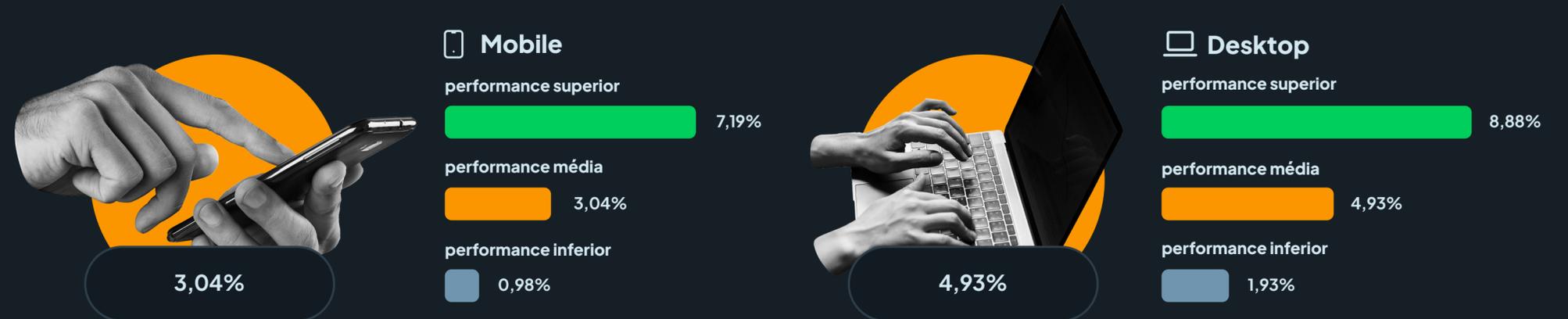


## Taxa de conversão do segmento de Venda de Produtos é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Venda de Produtos possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado. A conversão mediana do segmento fica em 4,93% para o desktop e 3,04% para o mobile.

### Taxa de Conversão por Dispositivo – Venda de Produtos

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

## Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

O Meta Ads possui uma conversão mediana de 2,44% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 5,13%.

### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Venda de Produtos

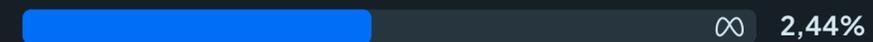
Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### 📱 Mobile

Geral



Meta Ads



Acesso Direto



Google Ads

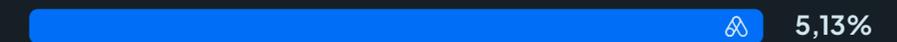


Orgânico



#### 🖥️ Desktop

Google Ads



Geral



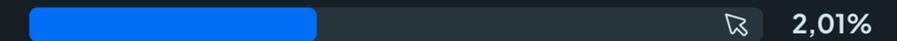
Orgânico



Meta Ads



Acesso Direto



MOR PERDIDO  
UNIÃO DE CASAIS  
PAGO SEU AMOR  
COMO ABELHA  
PARA O MEL  
PAGAMENTO  
APÓS  
RESULTADO  
TEL 7963 4772

 Leadster

 HubSpot

 rockcontent

 COMPANY

# Venda de Serviços

**VIDENTE  
DO AMOR**

**UNIÃO DE CASAIS  
OU DA  
PESSOA AMADA**

**ENERGIZAÇÃO E TRABALHO  
PARA TODOS OS FINS  
PAGAMENTO  
APÓS RESULTADO**

**99129-9210**

# Venda de Serviços

396 sites analisados

Vamos isolar o desempenho das 396 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 franquadoras, shoppings, lavanderias, empresas de segurança e RH – entre diversas outras.

## Navegue pelas seções:

Análise geral

Análise por canal

Análise por dispositivo

## Taxa de conversão mediana no segmento de Serviços é de 3,66%

O segmento de Venda de Serviços possui taxa de conversão mediana de 3,66%, ficando acima da média geral do mercado, de 3,15%. Os sites com melhor performance no segmento têm uma mediana de 8,11%,

enquanto aqueles de menor performance ficam em torno de 1,55%.

A conversão mediana do segmento caiu mais uma vez, passando de 6,67% em 2021 e 4,02% em 2023 para 3,66% em 2024.

## Depoimento

“2023 foi o pior ano comparado com os outros em que estou na Allya.

Foi um ano com redução no volume de leads, especialmente aqueles de fundo de funil. E também foi um ano de

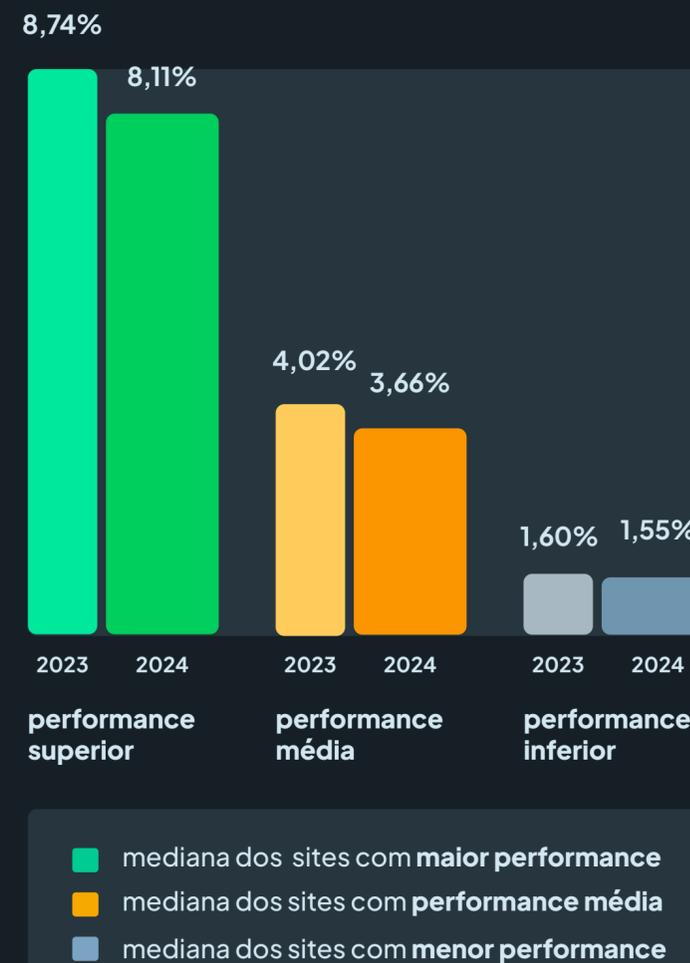
baixas em vendas, especialmente no último trimestre. Mas material rico gerou bastante interesse, especialmente no 1º semestre do ano.

A maior dificuldade foi encontrar pessoas que estavam preparadas para contratar.”

**Carolina Barsalini**  
Analista de Marketing  
Allya

## Taxa de Conversão Seg. Serviços

Mediana por parcela dos sites analisados



## O Índice de Maturidade Digital do segmento de Venda de Serviços é de 6,69

Com nota 6,3 em Maturidade de Vendas; 7,3 em Maturidade Orgânica e 6,47 em Maturidade em Mídia Paga, o segmento de Venda de Serviços possui um Índice de Maturidade Digital abaixo da média geral.

Um ponto de atenção para o segmento é a Maturidade em Vendas. Apenas 39,65% das

empresas analisadas neste estudo possuem integrações com CRMs ou outros tipos de sistema para controle e manutenção dos leads, valor que fica abaixo da média geral das empresas brasileiras, que é de 42,7%.

### Índice de Maturidade Digital – Segmento Serviços

**Maturidade em Mídia Paga** 6,47  
Investimento e percentual de URLs parametrizadas

**Maturidade Orgânica** 7,30  
Percentual de acessos orgânicos

**Maturidade em Vendas** 6,30  
Integração com sistemas de CRM e automação



6,69

Serviços

## Depoimento

“O ano de 2023 foi de muita mudança na forma como nós trabalhamos nossa geração de oportunidades de negócio.

Sáímos de planilhas de Excel e formulários sem sentido e introduzimos o chatbot como nosso principal canal de captação de novos leads.

Isso aumentou a entrada de leads e trouxe oportunidades

mais qualificadas para nossa equipe de vendas. O ano de 2023 foi muito desafiador, foi o ano mais difícil desde que entrei neste segmento.

Nosso setor sofreu bastante de uma forma geral. Nosso principal segmento teve impacto nas vendas e isso nos afetou indiretamente, mas mesmo assim conseguimos um pequeno crescimento, graças a novas ferramentas e

metodologias de trabalho, maximizando o trabalho nas oportunidades geradas.

O grande desafio é trazer o lead com a qualidade que a equipe de vendas espera. O departamento de vendas é muito faminto por leads e sempre quer mais e mais. O meio campo e Rev.Ops é necessário para que haja um equilíbrio entre marketing e vendas.”

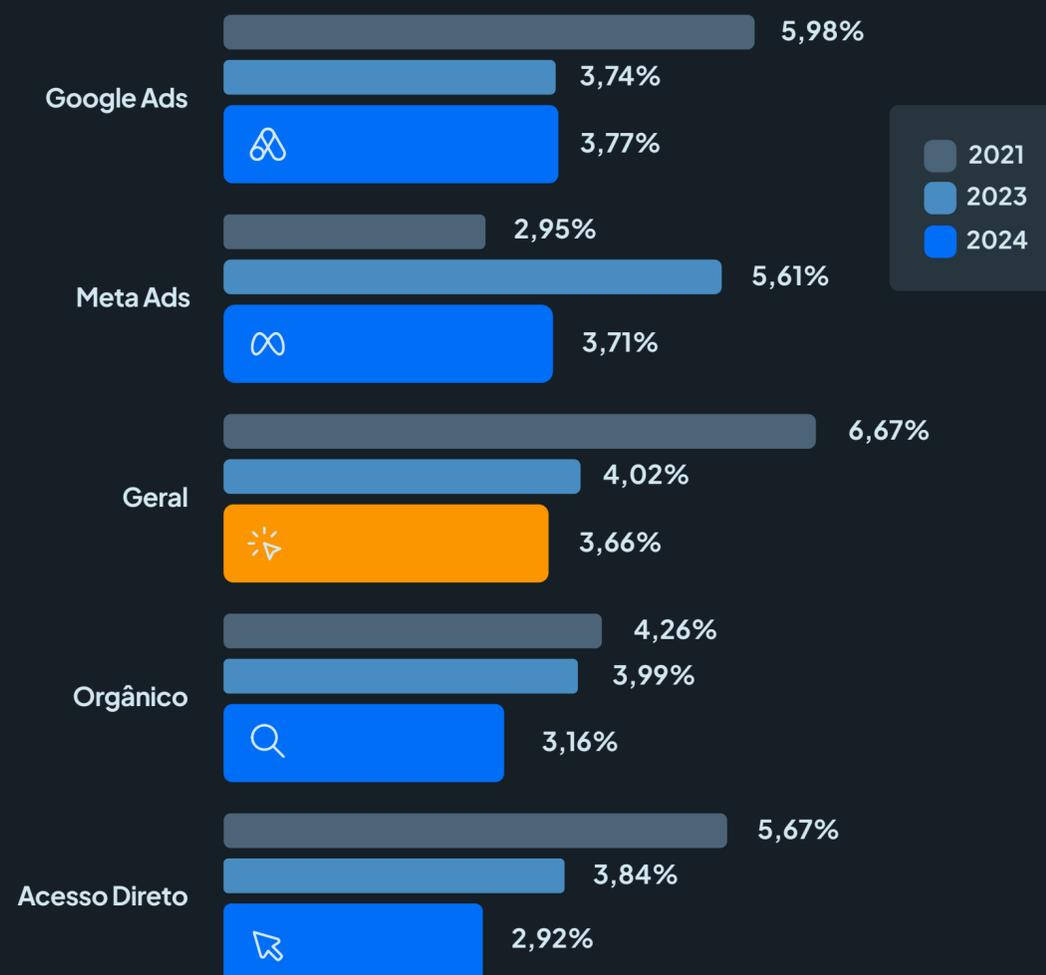
**Rafael Platero**  
**Analista de Marketing**  
**Rede Cred Auto**

## O canal com melhor desempenho de conversão é o Google Ads, com 3,77%

No segmento de Venda de Serviços, o canal que lidera as conversões é o Google Ads, com uma conversão mediana de 3,77%. Na sequência, aparecem Meta Ads (3,71%), Orgânico (3,16%) e Acesso Direto (2,92%). No ano passado, o canal que mais se destacou no segmento foi o Meta Ads, perdendo seu posto para o Google na edição atual – embora as conversões dos dois canais não estejam muito distantes.

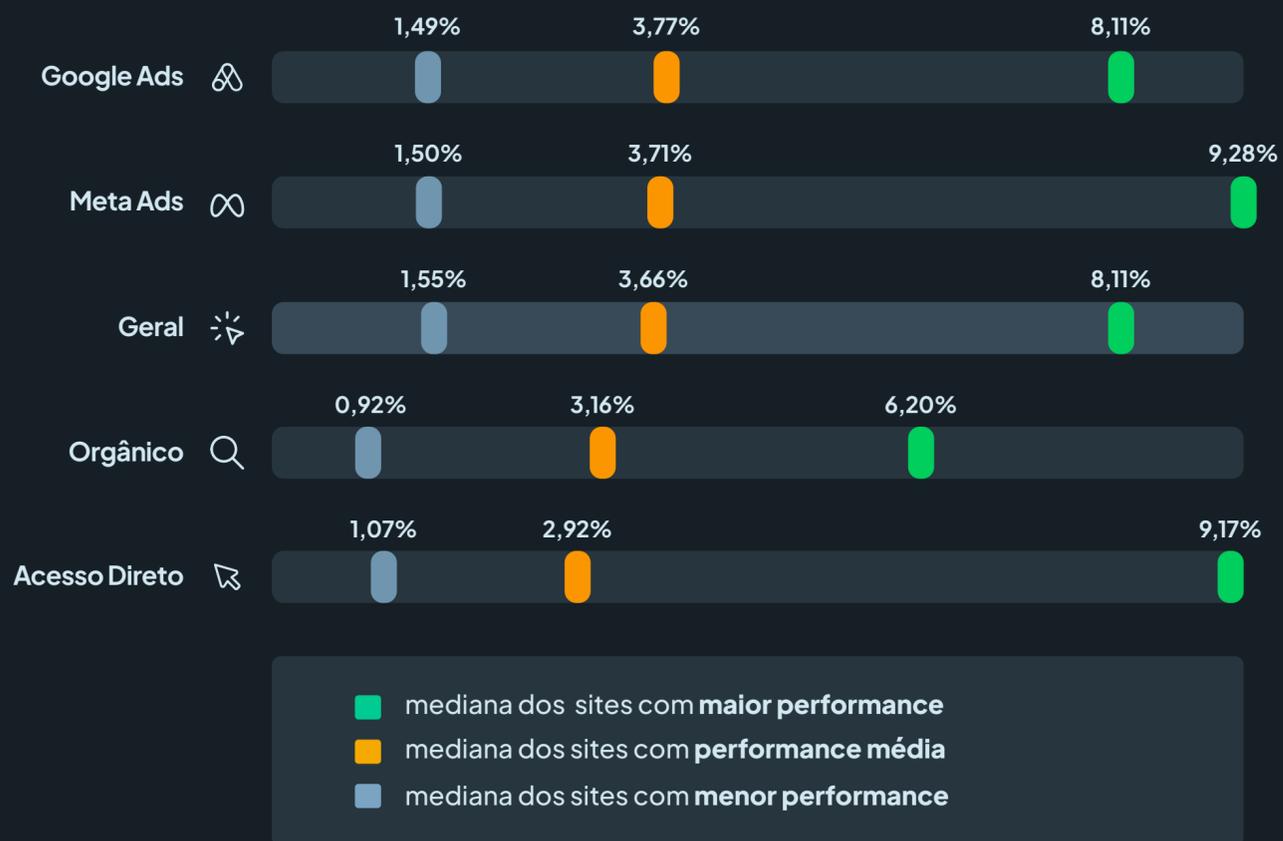
### Taxa de Conversão por Canal Segmento Serviços

Mediana, comparação com Panorama 2021 e 2023



## Taxa de Conversão por Canal Segmento Serviços

Mediana por canal de conversão, por parcela dos sites analisados



## Depoimento

“Tivemos um número significativo de leads e estamos satisfeitos com ele, foi maior que nos anos anteriores. No entanto, as vendas foram baixas, bem menores do que o esperado. Apesar da alta taxa de leads, não geramos as vendas desejadas. Os principais desafios foram Integração dos setores, falar a mesma linguagem em todos setores, comunicação e alinhamento entre marketing e comercial, pouca mão de obra disponibilizada para o marketing e verba para investimento.”

**Marcos**  
Coordenador de Marketing  
Rastreasul

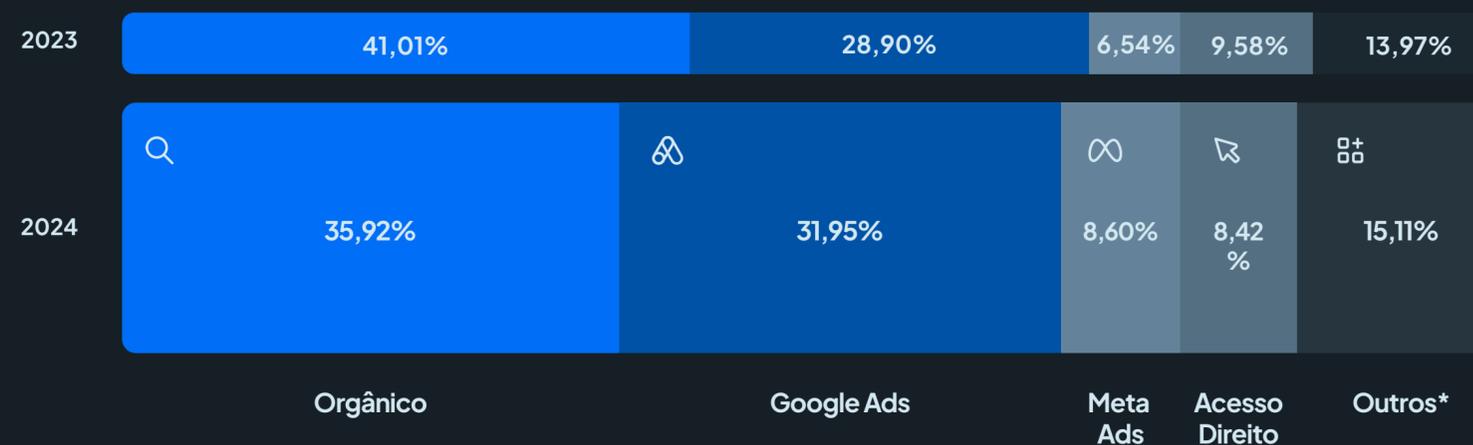
## 35,92% dos acessos do segmento de Venda de Serviços vêm da Busca Orgânica

O segmento de Venda de Serviços recebe a maior parte dos seus acessos, 35,92%, pelo canal Orgânico. Em segundo lugar temos o Google Ads, com 31,95% e o Meta Ads, com 8,60% dos acessos.

O segmento mantém relativamente a proporção de acessos desde a última edição, que apresentou a mesma relação entre canais, com o canal Orgânico liderando o pódio.

### Volume de Acessos por Canal Segmento Serviços

Comparativo com 2023



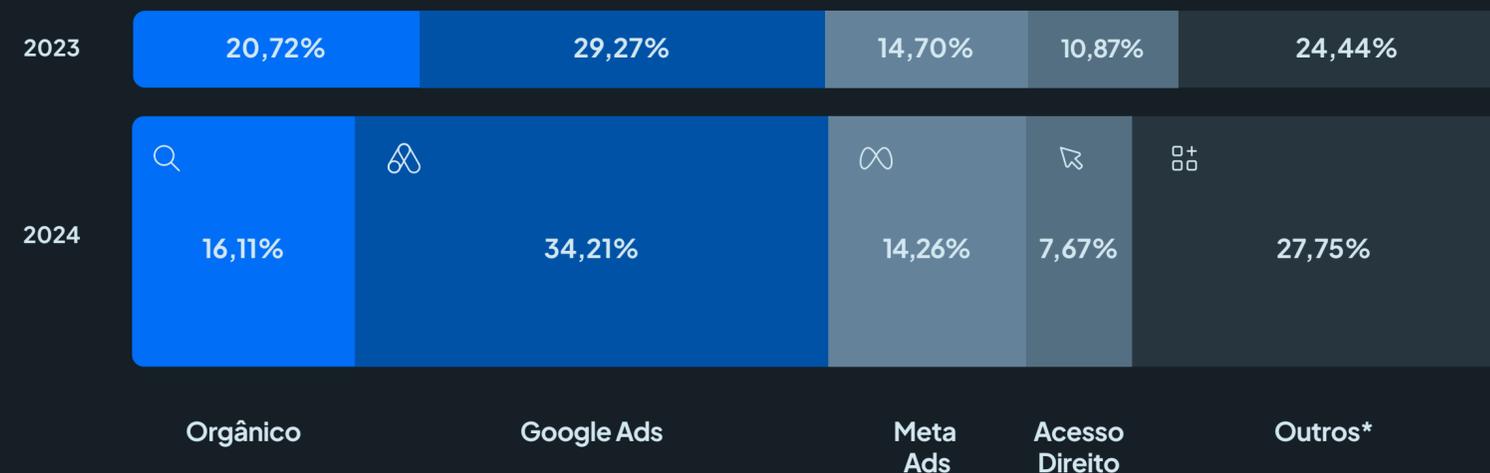
## Google Ads é o canal que mais gerou leads para o segmento de Venda de Serviços

Além de ser campeão na geração de tráfego e na conversão, o Google Ads também é o canal que trouxe a maior quantidade de leads para as empresas do ramo de Venda de Produtos – 28,31% dos leads do segmento são gerados a partir deste canal.

Na sequência, também vice-campeão desde a edição passada em tráfego e conversão, aparece o Orgânico, com 16,88% dos leads gerados.

### Volume de Leads por Canal Segmento Serviços

Comparativo com 2023

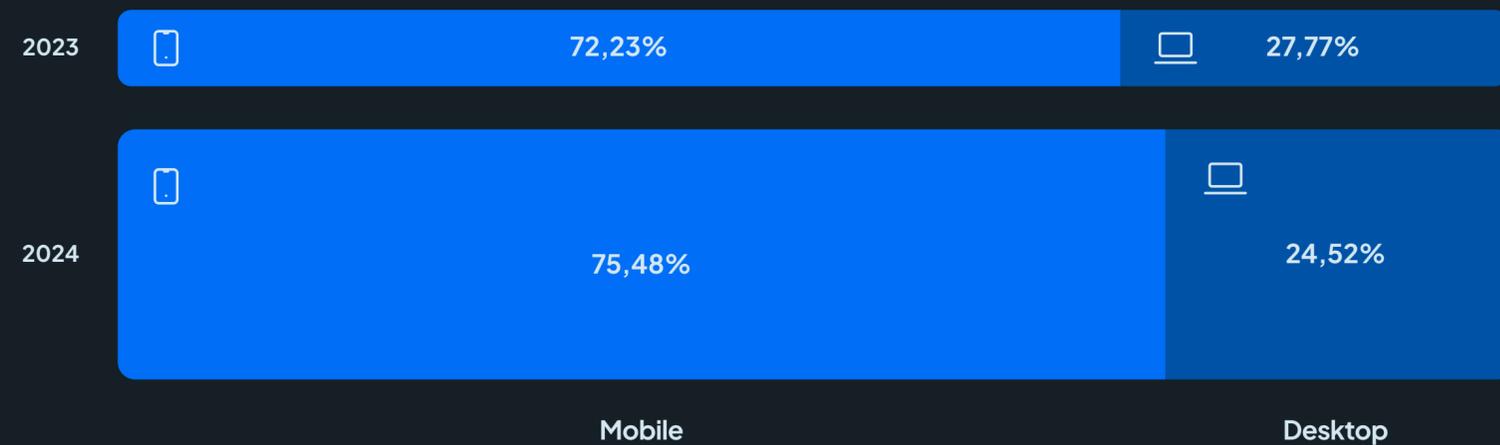


## Segmento de Serviços possui acessos mobile acima da média do mercado

No mercado geral, o mobile vem crescendo ano a ano, já atingindo uma representatividade de 66,82% nos acessos. No segmento de Venda de Serviços, essa porcentagem é ainda maior, com 75,48% dos acessos realizados por meio de dispositivos móveis, contra apenas 24,52% via desktop.

### Acessos por Dispositivo Segmento Serviços

Comparativo com 2023



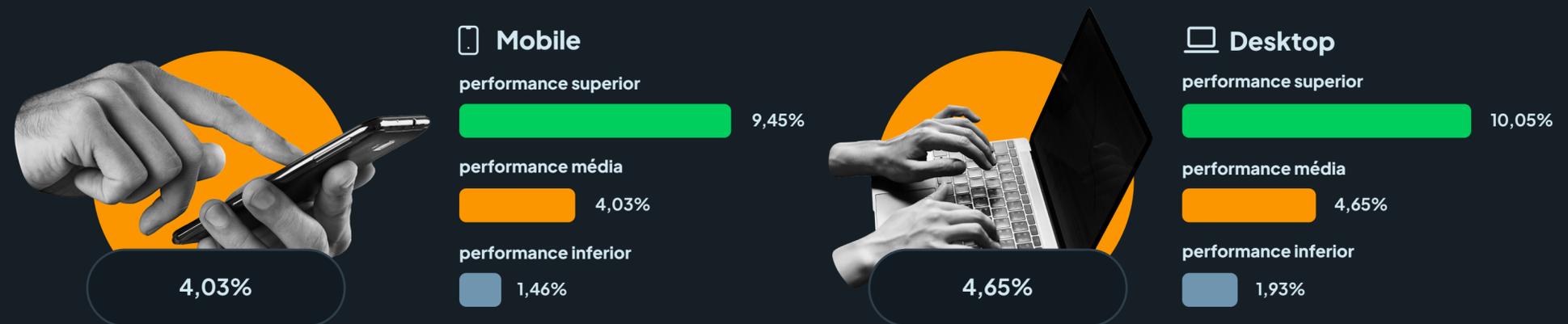
## Taxa de conversão do segmento de Venda de Serviços é maior no desktop

Apesar de possuir maioria de acessos mobile, o segmento de Venda de Serviços possui uma conversão maior no desktop, seguindo a tendência geral do mercado.

A conversão mediana do segmento fica em 4,65% para o desktop e 4,03% para o mobile.

### Taxa de Conversão por Dispositivo – Segmento Serviços

Mediana por dispositivo por parcela dos sites analisados



Dados Extraídos pela Leadster em 2023

Análise por dispositivo

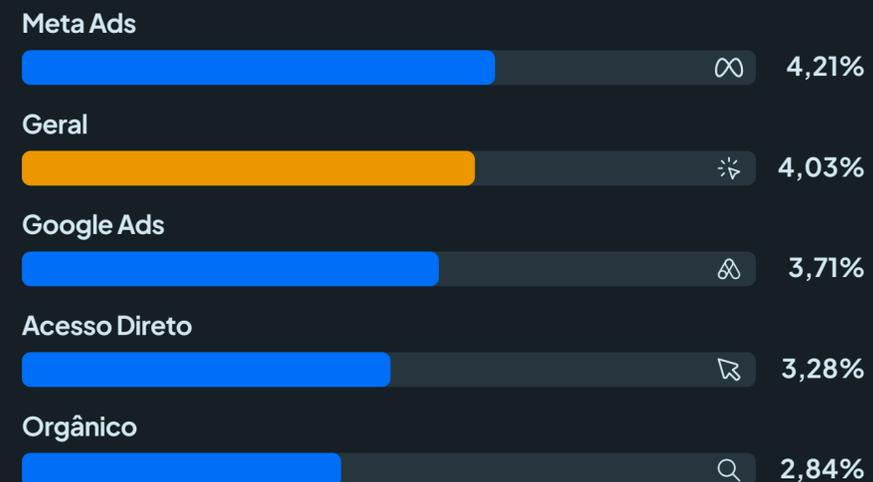
## Meta Ads é o melhor canal de conversão no mobile, Google Ads se destaca no desktop

O Meta Ads possui uma conversão mediana de 4,21% no mobile, destacando-se como o melhor canal de conversão nesse tipo de dispositivo. No desktop, o canal que mais se destaca é o Google Ads, com uma conversão de 6,53%.

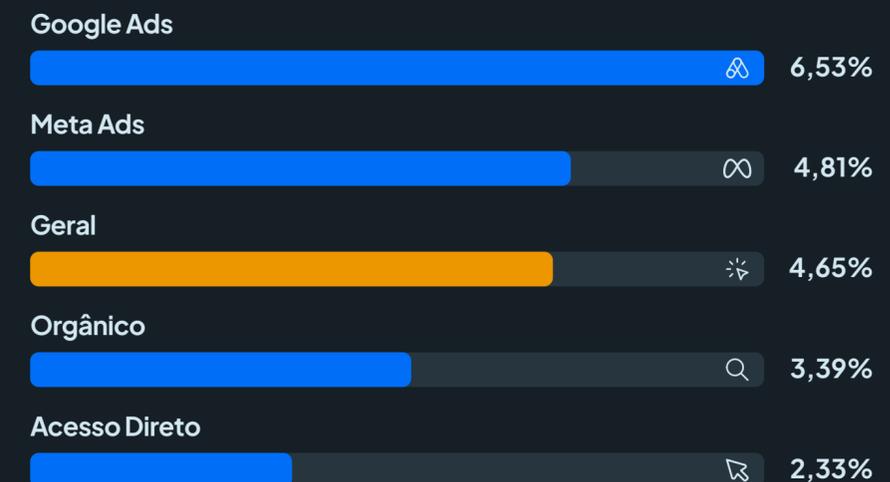
### Taxa de Conversão por Canal por Dispositivo – Segmento Serviços

Mediana, Dados Extraídos pela Leadster em 2023

#### Mobile



#### Desktop



Realização

## Dê um gás na sua geração de **leads** qualificados

Transforme **tráfego em conversões**,  
gerando e qualificando leads de forma  
automática, 24h por dia.

- ✓ abordagens próativas
- ✓ qualificação automática
- ✓ distribuição inteligente



Teste agora e veja **sua conversão**  
ultrapassar a da concorrência.

Teste grátis por 14 dias

Em parceria com:

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

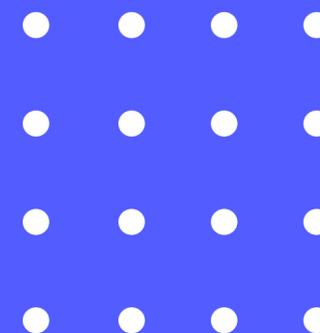
[Planos com descontos especiais →](#)



Em parceria com:



Gerencie toda sua  
agência em um  
**único lugar**



Conheça o studio

Em parceria com:

Procurando uma empresa de Marketing?



Tenha um time feito  
**sob medida** para  
atender seu negócio

Descubra mais

Até logo

Em 2025 tem mais:

# Panorama de Geração de Leads no Brasil

O maior estudo sobre geração de leads do mercado brasileiro

