

# O Cenário de Vendas no Brasil 2017

Pesquisa do LinkedIn sobre o  
impacto da tecnologia nas vendas



**CENSUSWIDE**  
THE SURVEY CONSULTANTS

A close-up, profile view of a man with glasses and a beard, wearing a white shirt and a dark tie, looking down at a laptop keyboard. The background is blurred, showing what appears to be a desk or office environment. The text is overlaid on a semi-transparent dark box in the center of the image.

## A “Revolução Tecnológica das Vendas” está a todo vapor

Em um momento quando as novas tecnologias estão transformando virtualmente cada aspecto de nossa vida profissional, desde a forma como trabalhamos à natureza de nosso trabalho, uma mudança significativa na tecnologia de vendas está acontecendo no âmago das atividades comerciais.

# Os investimentos em tecnologia da informação estão aumentando, e têm sido aplicados em tecnologias emergentes como tecnologia social. As ferramentas comerciais B2B são caras. Quando as empresas se comprometem a comprar tecnologia de vendas para seus negócios, elas gastam não centenas, mas milhões de dólares.

---

Em nosso segundo relatório anual do Cenário de Vendas, identificamos uma forte evidência que as empresas aumentarão esse investimento. Nossas principais descobertas incluem:

- **O investimento em tecnologia de vendas está acelerando.** De sites de networking social profissional a aplicativos de produtividade e CRM, as equipes comerciais estão aumentando seus investimentos em novas tecnologias ao longo dos anos.
- **A tecnologia social está crescendo dramaticamente.** Ao longo dos anos, a potência das redes sociais deixou de ser uma tática pouco conhecida para transformar-se em uma abordagem abraçada pela maioria dos profissionais da área de vendas. As redes sociais tornaram-se comprovadamente um instrumento que ajuda os principais vendedores a superar suas expectativas, e os dados indicam que serão ainda mais frequentemente utilizadas no futuro.
- **A geração Y, ou do milênio, foi a primeira que adotou as redes sociais, mas agora está virando moda entre os profissionais qualificados.** Vendedores jovens são os pioneiros das novas tecnologias, e tomadores de decisão mais jovens estão adotando a mídia social mais prontamente. Mas, a Geração X e os profissionais de vendas dos anos 50 e 60 não estão ficando para trás.

- **A tecnologia traz o ingrediente vital: confiança.** As boas relações são fundamentais para o sucesso das vendas. Comparada a considerações econômicas, como preço ou retorno de investimento, a confiança aparece como o fator mais importante ao escolher uma proposta.

Para examinar essas tendências e fazer um levantamento da situação da tecnologia de vendas hoje, nós contratamos a CensusWide, uma empresa global de pesquisa de campo e consultoria, para fazer esse relatório anual do Cenário de Vendas de 2017. Foram realizadas duas pesquisas online entre 13 e 28 de abril.

A primeira foi feita com uma amostra de 1.000 profissionais do Brasil que trabalham principalmente com vendas B2B. A segunda, com amostra de 1.012 tomadores de decisão empresarial do Brasil que influenciam nas decisões de compra. Ambas as amostras contaram com entrevistados, com 21 anos ou mais, empregados em empresas de diferentes tamanhos e em diferentes funções.

A close-up photograph of a man with short, curly hair and glasses, looking down at a laptop screen. The image is slightly blurred and has a dark overlay. The text is centered within a white-bordered box.

# PARTE 1

## O investimento em tecnologia comercial está aumentando

---

A tecnologia de vendas já está totalmente incorporada às organizações.

Hoje, **97% dos profissionais da área de vendas dizem que estão usando essas tecnologias para encurtar os ciclos de vendas, fechar propostas maiores e aumentar suas receitas**, e apenas 3% relataram não usar nenhuma tecnologia comercial. Agora, mais do que nunca, o volume de vendas digitais tornou-se tão essencial às vendas quanto o tão consagrado aperto de mãos.

Essa revolução mostra que não há sinais de desaceleração. **Quase três quartos de todos os profissionais de vendas (72%) pesquisados acreditam que suas empresas irão aumentar os investimentos em tecnologia em 2017.** Além disso, **para os principais vendedores, aqueles que bateram suas metas projetadas em mais de 25%, esse cenário sobe para 79%.**

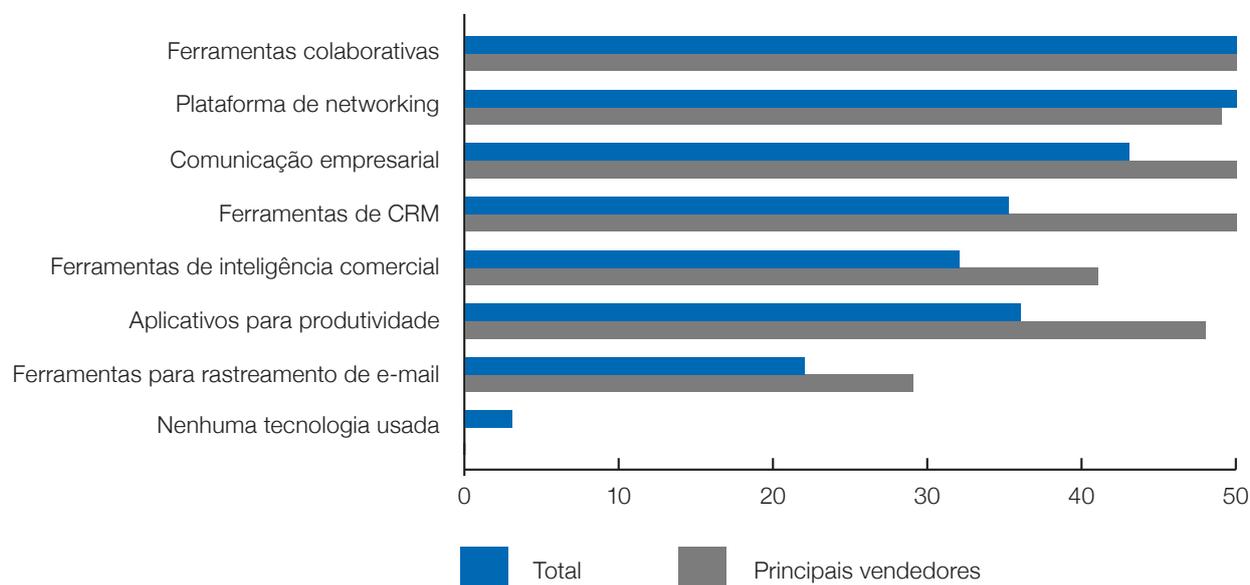
De acordo com a pesquisa desse ano, **93% dos profissionais de vendas relatam que a tecnologia de vendas é “importante” ou “muito importante” para fechar negócios.** Os entrevistados dizem que são os insights que a tecnologia pode oferecer sobre seus potenciais clientes que fazem a maior diferença. Ao potencializar suas redes sociais e profissionais, os vendedores podem compreender melhor seus clientes e suas necessidades.

A pesquisa também descobriu que **os vendedores com melhor performance são mais propensos a usar abordagem de multicamadas, abordagem inicial pela tecnologia** que potencializa as ferramentas de inteligência de vendas para pesquisa profunda, CRM para gerenciar relacionamentos e ferramentas de comunicação empresarial para trabalhar com sua equipe.

Resultados adicionais incluem:

- **Ferramentas de vendas são usadas por quase todos os melhores profissionais. Na verdade, 99% dos vendedores relatam usar a tecnologia de vendas no trabalho** e apenas uma pequena minoria – menos de 1% – não usa nenhum tipo de ferramenta de vendas.
- **O tipo de função em vendas influencia as ferramentas a serem usadas.** Nas contas de vendas os executivos são particularmente habilidosos. **Mais da metade (51%) usa ferramentas CRM, e 55% usam aplicativos de comunicação empresarial.**
- **Os profissionais líderes de vendas são os que mais usam tecnologia.** Em particular, 41% dos profissionais de vendas cujo trabalho é gerar novas contas afirmam usar ferramentas CRM.
- **As maiores organizações estão adotando as ferramentas colaborativas.** Uma expressiva maioria de profissionais de vendas (68%) de empresas com mais de 1.000 funcionários usa ferramentas de produtividade como Box, Google Docs, Microsoft Office 365 e Dropbox. Já em empresas com menos de 100 funcionários, essas ferramentas estão sendo usadas por menos da metade de seus funcionários (49%).

### Tecnologia usada por vendedores



A man with glasses and a woman in business attire are looking at a smartphone together. The man is on the left, wearing a dark blazer and glasses, holding a laptop. The woman is on the right, wearing a light-colored blazer and a striped top, holding a tablet. They are both smiling and appear to be in a professional setting.

## PARTE 2

### Tecnologia social lidera a trajetória.

---

Ao longo dos anos, a potência das redes sociais deixou de ser um tática pouca conhecida para transformar-se em uma abordagem abraçada pela maioria dos profissionais da área de vendas.

As redes sociais tornaram-se comprovadamente um instrumento que ajuda os melhores vendedores a superarem suas expectativas, e os dados indicam que serão ainda mais frequentemente utilizadas no futuro.

Há também evidências que o telemarketing já não tem mais impacto. Hoje, quando os compradores querem informações sobre um produto ou serviço, eles buscam conteúdos úteis, relevantes, e que, na maioria das vezes, não tenham o único objetivo de gerar vendas pelo convencimento.

Buscar potenciais clientes por meio de telemarketing não é mais tão eficiente. Mais de um terço dos tomadores de decisão empresarial (36%) responderiam a uma ligação de telemarketing menos de 20% das vezes. No entanto, essas pessoas estão mais propensas a responder a alguém que tenha sido apresentado por meio de um contato profissional.

Alavancar estrategicamente suas redes de contatos continua sendo uma tática poderosa de impacto significativo e que preenchem lacunas entre o vendedor e consumidor. Manter-se sintonizado com as atividades de mídia social do consumidor facilita a compreensão e entrega de um produto ou serviço personalizado e customizado a partir de um contexto real. **Na realidade, essa experiência é tão importante que 58% dos tomadores de decisão B2B não se comprometeriam com um vendedor se a comunicação não fosse personalizada.**

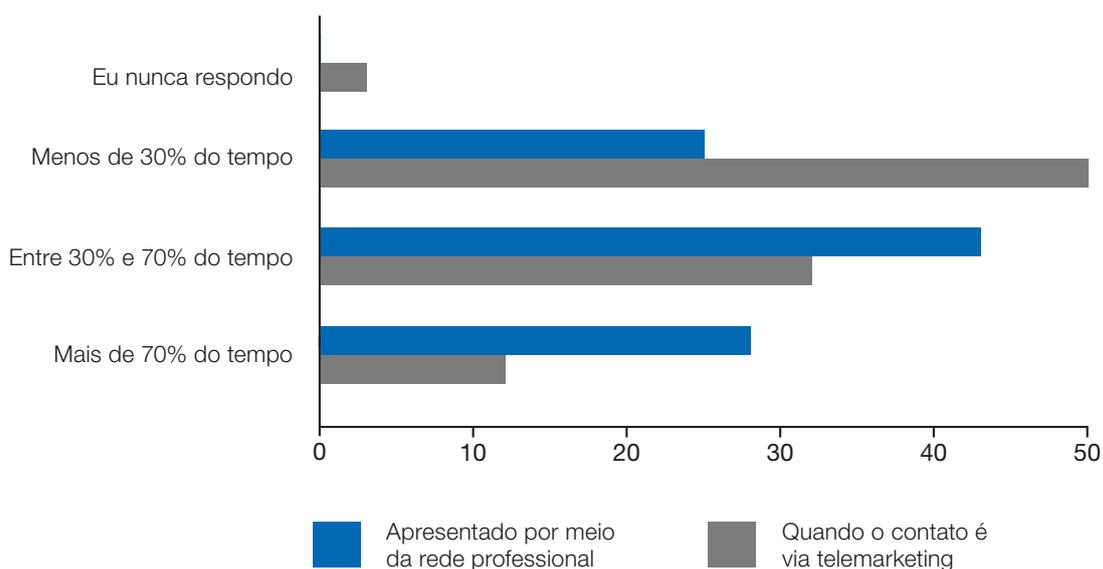
Consequentemente, **78% dos profissionais de vendas esperam investir mais tempo para dominarem melhor as técnicas de tecnologia social nos próximos doze meses.**

Além disso, 9 de 10 profissionais de vendas entrevistados que usam ativamente as técnicas de tecnologia social atualmente concordam que elas os ajudam a (1) conectarem-se com os potenciais clientes apropriados e no momento certo, (2) estabelecer relações mais expressivas com os clientes, e (3) estabelecer uma marca profissional mais forte.

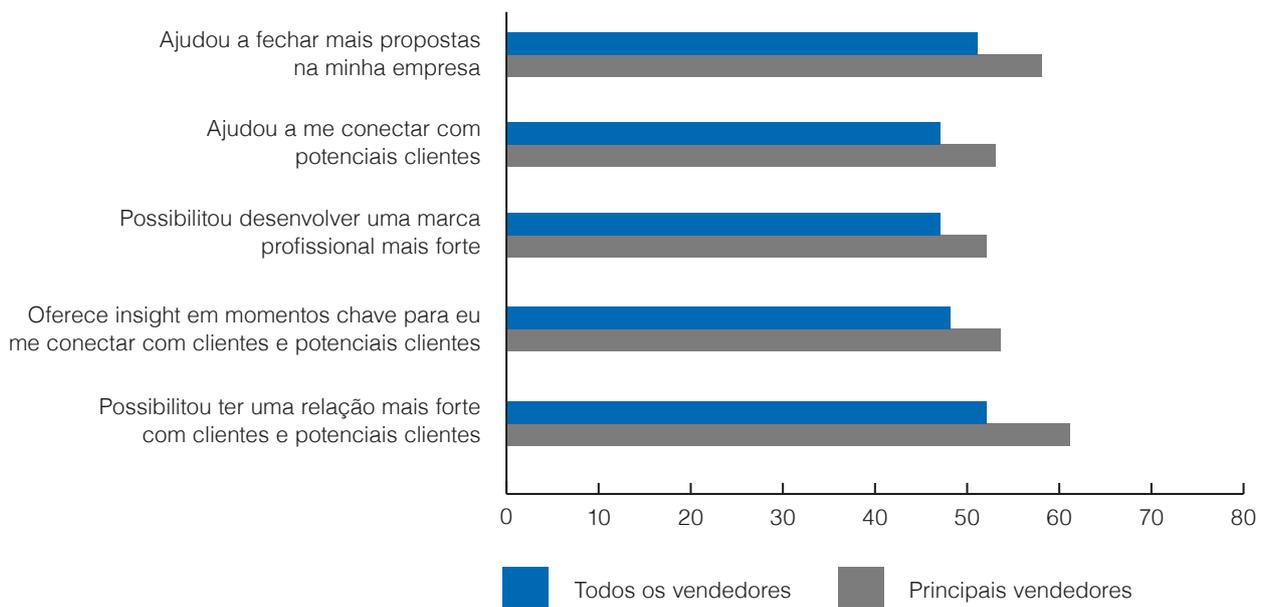
Os resultados deste ano mostraram claramente que a incorporação das redes sociais à estratégia de vendas está ligada ao sucesso das vendas. **Mais da metade (58%) dos melhores vendedores atribui firmemente o fechamento de mais negócios a essa estratégia, comparado a 46% de todos os profissionais.** Além disso, quase todos (**97%**) concordam que essa estratégia lhes oferece insights valiosos em pontos importantes como mudança de emprego, promoções e novas menções que criam uma forma orgânica de se conectarem com clientes e potenciais clientes. Agora, essa é a expectativa de **68% dos compradores que dizem que não se comprometeriam com um vendedor se eles não fizessem seus deveres de casa que lhes dariam insights ou conhecimento de seus negócios.**

As redes sociais são também uma ferramenta importante para tomadores de decisão B2B. **Uma grande maioria dos entrevistados (60%) diz que eles buscam um perfil informativo no LinkedIn ao decidirem se vão trabalhar com o vendedor.** Além disso, **88% desses entrevistados consideram a rede social importante para que o vendedor se mantenha conectado com outras pessoas em sua empresa, e 69% acham importante que o vendedor faça contato pelo LinkedIn.**

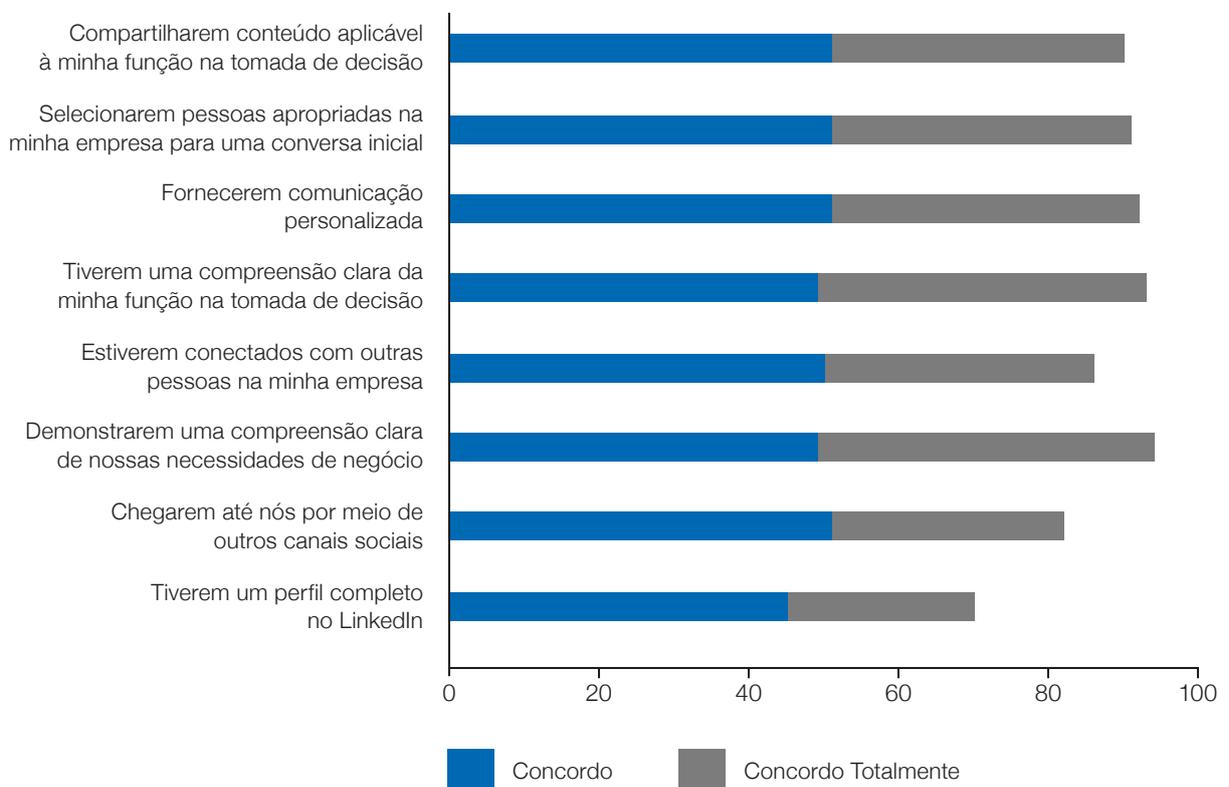
Percentual de tempo que os tomadores de decisão respondem ao vendedor

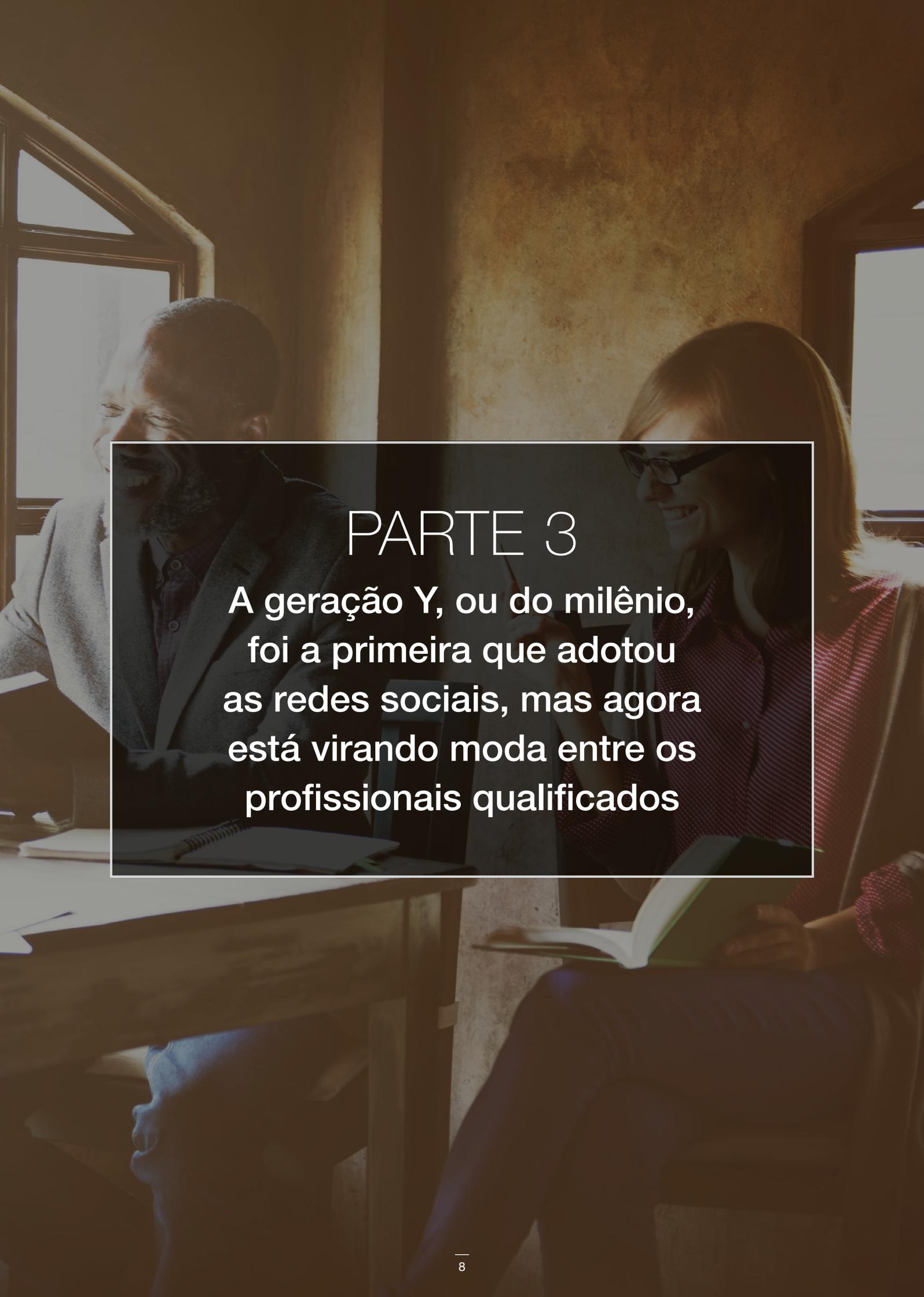


### “Concordo totalmente” com os benefícios de venda social (social selling)



### A probabilidade maior é que eu considere produtos ou serviços da marca se seus representantes comerciais...



A photograph of a man and a woman in a meeting. The man, on the left, is wearing a grey blazer and a dark shirt, smiling and looking towards the woman. The woman, on the right, is wearing a red and white striped shirt and glasses, smiling and looking at a notebook she is holding. They are sitting at a wooden table in a room with a window in the background. The image has a warm, golden-brown color cast.

## PARTE 3

A geração Y, ou do milênio,  
foi a primeira que adotou  
as redes sociais, mas agora  
está virando moda entre os  
profissionais qualificados



Os resultados de nossos estudos mostram que enquanto a geração Y está valorizando uma variedade de ferramentas tecnológicas como parte de sua estratégia de vendas, seus colegas mais qualificados também estão adotando essas ferramentas, embora menos intensamente.

---

Em particular, **as ferramentas colaborativas como Box, Google Docs, Microsoft Office e Dropbox são agora usadas por 57% da geração Y, e por 58% da Geração X.**

No entanto, os profissionais de vendas mais jovens são campeões no uso de aplicativos de produtividade. **As ferramentas como Asana, Smartsheet e Trello são mais frequentemente usadas por 39% da geração Y, comparado a 33% da geração X.**

Além disso, **38% da geração Y estão usando as ferramentas CRM como Salesforce e Microsoft Dynamics.** A geração X está um pouco atrás, com 33% de usuários dessas ferramentas para gerenciar relacionamentos.

Do ponto de vista do cliente, os responsáveis pela tomada de decisão da geração Y estão aderindo às redes sociais rapidamente. **De acordo com a pesquisa, 65% da geração Y buscam regularmente profissionais de vendas na rede social,** comparado com 54% da geração X. Além disso, **72% estão mais dispostos a conversar com um profissional de vendas que faça parte de uma rede social profissional,** comparado a 62% da geração X.

## PARTE 4

### A tecnologia traz o ingrediente vital: confiança

---

As boas relações são fundamentais para o sucesso das vendas.

Considerando aspectos econômicos, como preço ou retorno de investimento, a confiança aparece como o fator mais importante ao fechar negócios.

Os relacionamentos são o ponto-chave das vendas, e a confiança é seu núcleo. Diante do ambiente comercial atual cada vez mais complexo, ter afinidade e estabelecer uma relação de confiança com os compradores é tão importante e aparentemente mais fácil se os profissionais de vendas alavancarem seus volumes de vendas da forma correta.

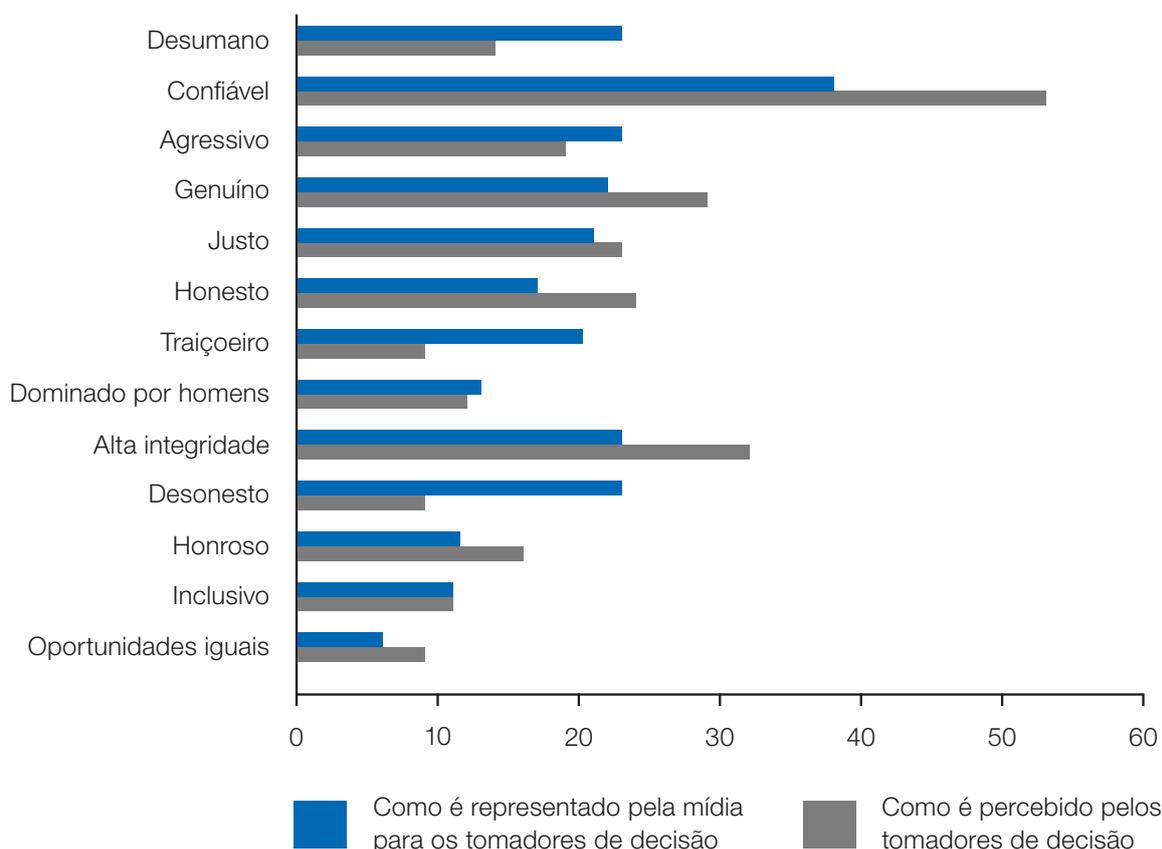
Os vendedores não desejam mais tirar vantagens em negociações e correr riscos de perder negócios. Atualmente, eles optam por abordagens estratégicas mais tranquilas misturando contatos online e offline e atuam como consultores de confiança. As plataformas sociais possibilitam que os profissionais de vendas desenvolvam uma marca profissional que mostra o escopo completo de quem são e o conhecimento em suas áreas de atuação. Por meio das relações sociais, os compradores podem ter uma boa visão sobre o vendedor, não apenas pelo ângulo dos negócios que estão fechando.

Os vendedores que chegam a este patamar não são mais vistos pelos tomadores de decisão como motivados exclusivamente pela perspectiva da venda. Em vez disso, a expectativa é que eles sejam – e precisam ser – bem informados sobre a empresa em prospecção e empenhados na construção do relacionamento.

Ao serem questionados sobre o que faria o tomador de decisão ser mais propenso a se comprometer com um profissional de vendas apresentado por um colega de sua rede profissional, **43% declararam que o fator mais importante seria eles mencionarem informações específicas que fossem relevantes para seu trabalho atual.** A tecnologia de vendas ajuda a estabelecer uma relação de confiança porque aumenta a habilidade do vendedor de demonstrar conhecimento e compreensão de um potencial cliente.

Na verdade, mais de três quartos dos responsáveis pela tomada de decisão **(65%) concordam que o retrato negativo da atividade de vendas não deprecia a profissão.** Eles estão mais propensos a descrever os profissionais de vendas como “confiáveis” e “justos” - muito diferente de como a mídia historicamente retrata os vendedores.

### Comparação de percepções da atividade profissional de vendas



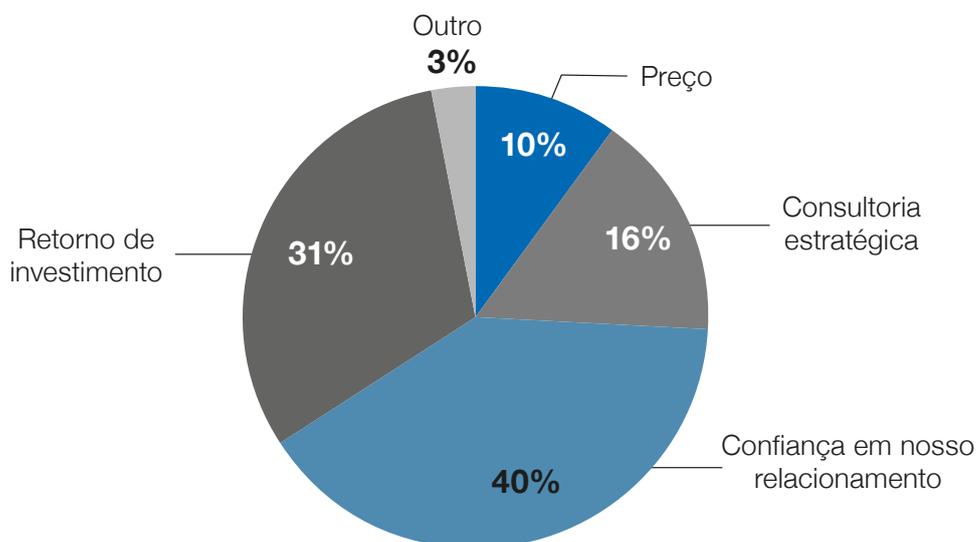


Também para os próprios profissionais de vendas, a confiança é fundamental. De acordo com 40% dos entrevistados, confiança em seu relacionamento com um cliente é o aspecto mais importante no fechamento de um negócio.

Em comparação, 30% dos entrevistados citaram “retorno de investimento” como mais importante, e apenas 10% mencionaram “preço” como fator principal.

De acordo com 40% dos entrevistados, confiança em seu relacionamento com um cliente é o aspecto mais importante no fechamento de um negócio

### Que fator é mais importante para ajudá-lo a fechar um negócio?





## CONCLUSÃO

### A tecnologia de vendas está mudando o jogo para os vendedores.

---

Estão tornando os vendedores mais espertos em relação a clientes e potenciais clientes, possibilitando que eles enfrentem as dificuldades ao buscarem informações que o mundo offline não oferece. Está também tornando os vendedores mais eficientes e produtivos, ajudando-os a mudar sua postura com os compradores e transformar a função de vendedores em consultores.

O maior investimento de recursos das empresas nessa revolução tecnológica das vendas é fazer a diferença em como os compradores e vendedores se conectam, abrindo espaço para um novo caminho que não mostra sinais de desaceleração.

#### NOTA DE RODAPÉ

O volume de vendas por meio da tecnologia tem três pontos principais:

- Plataformas de networking social e profissional que seleciona insight crucial e estabelece relações (ex.: LinkedIn e Facebook);
- As ferramentas de gestão de relacionamento do cliente (CRM) que estabelecem relacionamentos mais produtivos e expressivos (Salesforce and Microsoft Dynamics);
- As ferramentas de comunicação e colaboração que facilitam o trabalho entre grandes equipes (ex.: e-mail, Dropbox e Google Drive).





LinkedIn

CENSUSWIDE  
THE SURVEY CONSULTANTS