

Panorama Digital Analytics 2025



Realização:





Sumário

O Panorama Digital Analytics é a maior pesquisa de mercado em língua portuguesa do mundo. Aqui, você encontrará uma fotografia de como empresas e profissionais do mercado trabalham na prática.

Com esta pesquisa, o objetivo da Métricas Boss é trazer insights que possam ajudar sua empresa e fomentar a cultura de dados para que o cenário brasileiro de Digital Analytics continue se desenvolvendo.

Introdução	3
Estrutura de Analytics	13
Metas e Confiança nos dados	18
Uso de Dados e Facilidade de Obtenção de Dados	26
Ferramentas Utilizadas	31
Infraestrutura de Dados	43
Desafios e Cultura	49
Marketing e Dados	55
Orçamento 2026	64
Conclusão	67



01

Introdução



Introdução

Vivemos um momento paradoxal na história do marketing digital brasileiro. Nunca tivemos acesso a tantas ferramentas de mensuração, plataformas de visualização de dados e tecnologias de rastreamento. O **Google Analytics 4** já é realidade na maioria das empresas, **dashboards** decoram as salas de reunião, e termos como **"data-driven"** e **"cultura de dados"** se tornaram presença obrigatória em qualquer apresentação corporativa.

Porém, quando olhamos além das telas e das palavras da moda, encontramos um cenário que desafia essa narrativa de progresso: **84,6% das empresas ainda enfrentam desafios para trabalhar com métricas**, e o maior obstáculo não é tecnológico — é a capacidade de interpretar as informações coletadas.

Este dado revela uma verdade inconveniente: **investimos em ferramentas, mas subestimamos a necessidade de capacitação analítica.**

A realidade do mercado

Os desafios que profissionais e empresas enfrentam diariamente com dados



Profissionais de Analytics

Passam horas corrigindo dados inconsistentes antes de qualquer análise



Times de Marketing

Tomam decisões baseadas em intuição porque não confiam nos números disponíveis



Áreas inteiras de empresas

Operam sem metas claras, navegando no escuro enquanto os concorrentes avançam com precisão cirúrgica

Podcast

Analytics Talks



Ouçá agora ao episódio especial do Analytics Talks sobre as descobertas do Panorama Digital Analytics.

Nele, os especialistas da Métricas Boss destrincharam as respostas para te ajudar a gerar insights aplicáveis para o seu negócio.

1º em Analytics na América Latina

Pioneiro em cultura de dados para o formato de áudio.

+200 Episódios publicados

Insights valiosos trazidos de forma leve e descontraída, com convidados de alta relevância.

+10 Anos de atuação

Toda a expertise e know-how de quem estuda (e aplica) diariamente os conceitos mais avançados em Digital Analytics.



Confira o episódio:
Panorama Digital Analytics 2025 [🔗](#)



Por que essa lacuna existe?

Três razões estruturais explicam a lacuna entre potencial e realidade:

Os **obstáculos** no caminho

Barreiras estruturais que impedem a evolução do Digital Analytics nas empresas brasileiras



Escassez de profissionais qualificados

O mercado cresce mais rápido do que forma talentos



Dificuldade de criar cultura de dados

Organizações com estruturas tradicionais resistem à transformação



Desafio de justificar investimentos

Resultados em analytics parecem intangíveis para quem aprova orçamentos — principalmente se não soubermos como apresentar

É nesse contexto que a **Métricas Boss** desenvolveu o **Panorama de Digital Analytics 2025**: o primeiro estudo brasileiro dedicado a mapear a maturidade das empresas em análise de dados digitais.

Ao longo de dois meses, ouvimos profissionais de diferentes setores, portes e níveis hierárquicos para construir um retrato fiel do mercado, sem filtros ou idealizações.





Metodologia

A pesquisa foi conduzida entre outubro e novembro de 2025, por meio de questionário online estruturado com **41 perguntas** distribuídas em **9 seções temáticas**.

#	SEÇÃO	TEMAS ABORDADOS
01	 Perfil Profissional	Cargo Área de atuação
02	 Perfil da Empresa	Setor Modelo de negócio Porte
03	 Estrutura de Analytics	Área dedicada Composição de time
04	 Metas e Confiança	Clareza de metas Confiabilidade
05	 Ferramentas	Analytics DataViz Tag Manager A/B Testing
06	 Infraestrutura	Data Warehouse Server-Side
07	 Desafios e Cultura	Obstáculos Maturidade cultural
08	 Marketing e Dados	Integração marketing-analytics
09	 Orçamento 2026	Planejamento de investimento

Cada pergunta foi desenhada para revelar não apenas **o que as empresas fazem e as ferramentas que usam, mas como elas realmente operam no dia a dia**.



Buscamos entender:

O que este relatório **revela**?

Quatro dimensões essenciais para entender o estado do Digital Analytics no Brasil.



01

Estrutura & Perfil

Como as **equipes estão estruturadas** e qual o perfil dos profissionais



02

Confiança nos Dados

Quais são os **gaps de confiança** nos dados coletados



03

Integração

Onde estão os **gargalos na integração** entre marketing e analytics



04

Investimentos 2026

Como as empresas brasileiras estão se preparando para **investimentos em dados**

A análise contempla mais de 400 respostas de profissionais atuantes no mercado brasileiro, com foco em áreas de Marketing, Digital Analytics, Business Intelligence e correlatas. Os resultados confirmam suspeitas do mercado, mas também trazem revelações que desafiam suposições comuns.



PERFIL DOS Respondentes

Você está trabalhando atualmente?

Sim, estou trabalhando

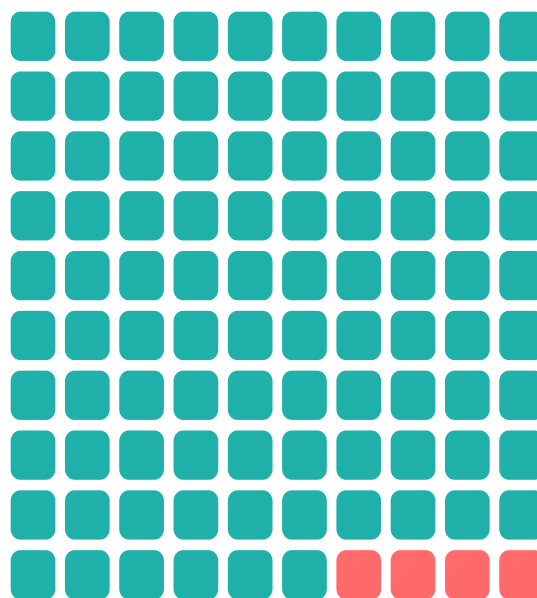
96%

Não estou trabalhando

4%

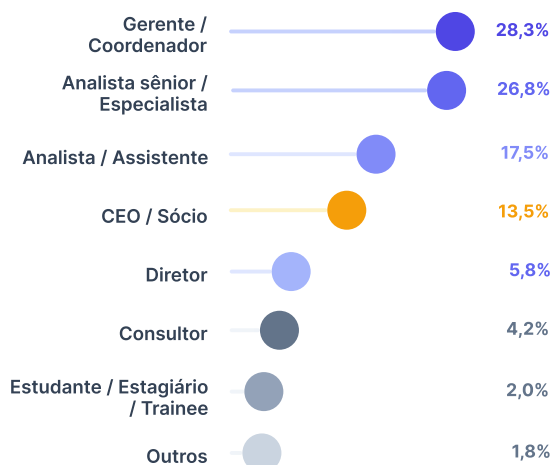
A pesquisa atingiu um público altamente ativo no mercado de trabalho.

Com **96% de profissionais empregados**, os dados refletem a perspectiva de quem está na linha de frente do Digital Analytics no Brasil, garantindo relevância prática às análises.



■ Cada quadrado = 1% dos respondentes

Qual é o seu cargo atual?



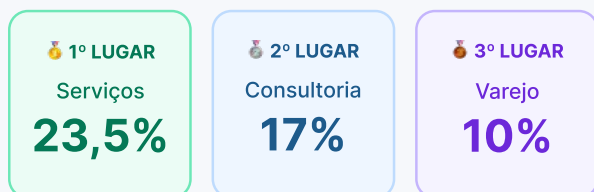
O público respondente concentra-se majoritariamente em posições de liderança e especialização técnica.

Gerentes e Coordenadores representam a maior fatia (28,3%), seguidos por **Analistas Seniores e Especialistas** (26,8%).

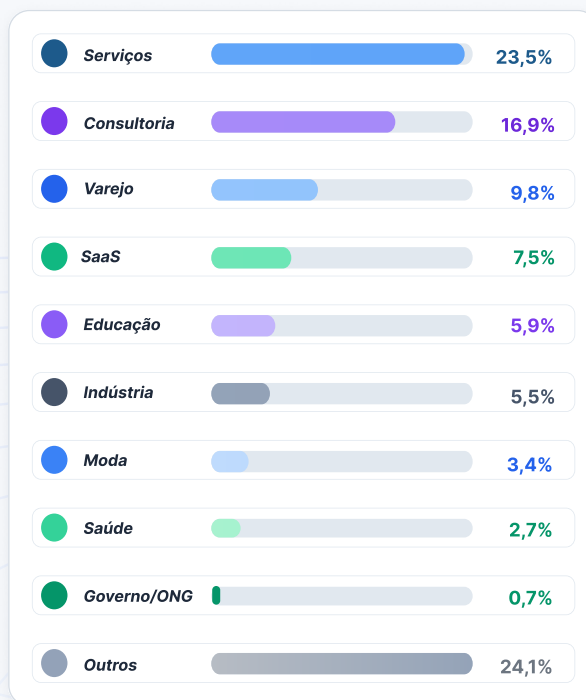


PERFIL DAS Empresas

Você está trabalhando atualmente?



A amostra revela uma diversidade significativa no perfil organizacional, abrangendo desde startups até grandes corporações. O setor de **Serviços** lidera com 23,5% das empresas participantes, seguido por **Consultoria** (17%) e **Varejo** (10%) (uma composição que reflete a forte presença do segmento B2B na disseminação de práticas de analytics).



O que esperamos com este relatório

Este relatório foi construído para ser **mais do que um compilado de estatísticas**. Nossa proposta é entregar uma ferramenta estratégica para profissionais e líderes que precisam tomar decisões sobre estrutura de times, investimentos em tecnologia e desenvolvimento de competências em analytics.

Você encontrará dados concretos, benchmarks de mercado e insights acionáveis para:

- ☒ **Analistas:** Argumentos fundamentados para propor mudanças estruturais e justificar investimentos em dados
- ☒ **Gestores:** Benchmarks para avaliar a maturidade da sua área em comparação com o mercado brasileiro
- ☒ **Diretores:** Insights estratégicos para definir prioridades e alocar orçamento no próximo ciclo de investimentos

APRESENTAÇÃO

Métricas Boss



A **Métricas Boss** é uma consultoria especializada em Digital Analytics, com mais de 10 anos de experiência ajudando empresas e profissionais a trabalhar no digital com **menos achismo e mais dados**.

Nossa atuação abrange todo o ciclo de análise de dados: desde a implementação e configuração de ferramentas de analytics até a análise de conversão, otimizando custos e investimentos dos nossos clientes.

Nossa missão é transformar dados em inteligência de negócios, otimizando a jornada dos usuários em sites e aplicativos. Utilizamos análise de dados quantitativos e qualitativos para gerar insights estratégicos e impulsionar a performance através de CRO.

Áreas em que atuamos

Produto

Marketing

SEO

Mídia

CRO

UX





Expertise Analítica



Somos reconhecidos por nossos clientes e parceiros como uma marca de **autoridade e referência** no mercado, mantendo sempre uma postura **acessível, especialista e confiável**.

Combinamos conhecimento técnico analítico com uma abordagem moderna, descontraída e amigável, porque acreditamos que dados complexos podem (e devem) ser comunicados de forma clara e próxima.





02

Estrutura de Analytics

Estrutura de Analytics

À medida que os dados se tornam cada vez mais centrais para a tomada de decisão, a forma como as empresas organizam suas estruturas de Digital Analytics passa a ser um fator determinante de competitividade.

Antes de falar sobre ferramentas, processos ou rotinas analíticas, é fundamental entender **como o mercado está estruturado para lidar com dados**. Ter uma equipe dedicada não é apenas uma questão organizacional, mas um indicativo direto de maturidade analítica, capacidade de aprofundamento e foco estratégico em dados.

Sua empresa possui uma área exclusiva de digital analytics?

Sim

43%

Não

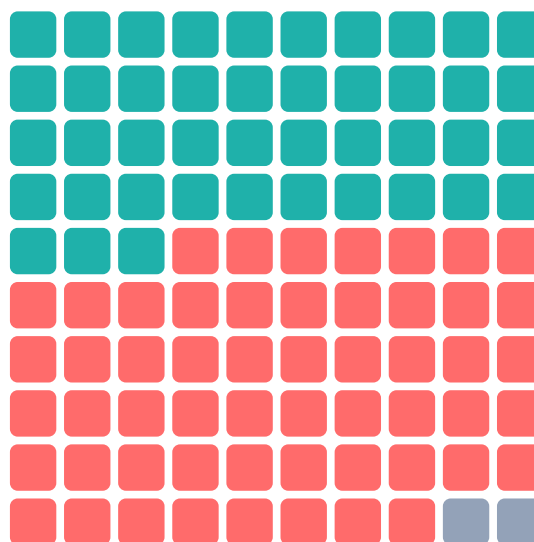
55%

Não sei

2%

Os resultados revelam um cenário de alerta: **55% das empresas não possuem área exclusiva de digital analytics**. Isso significa que, em grande parte do mercado, essas atividades seguem diluídas em outras funções do marketing ou operando de forma reativa.

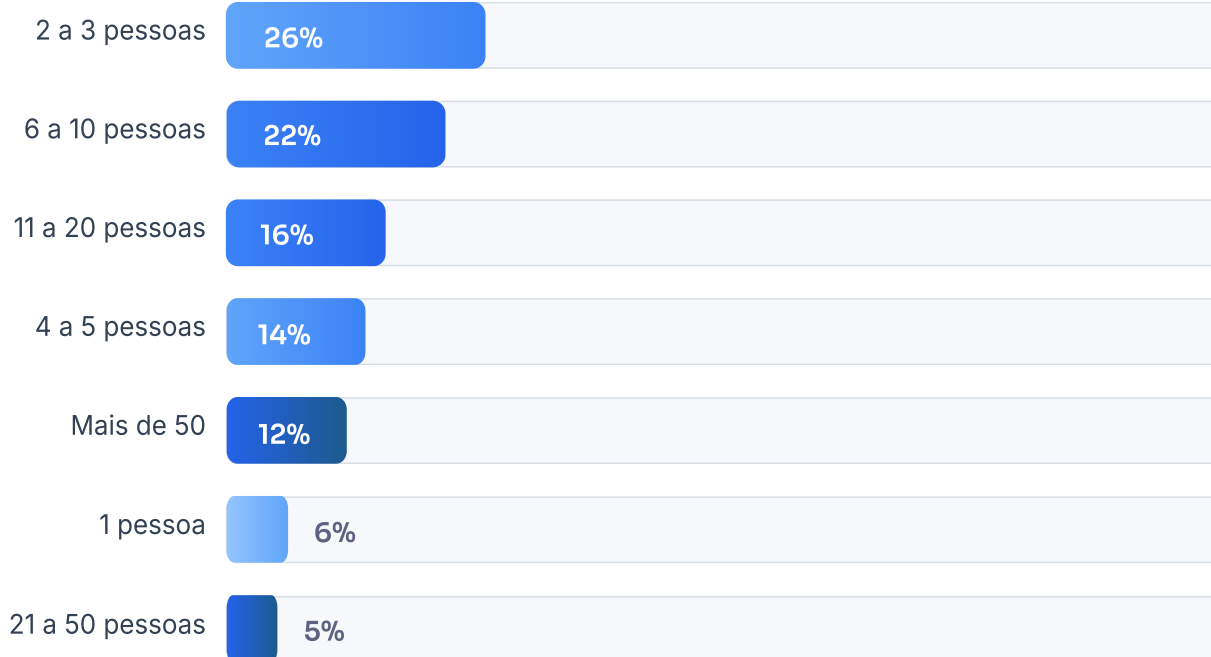
Esse modelo possivelmente limita a profundidade das análises, reduz a velocidade de resposta e dificulta a consolidação de uma cultura data-driven.



■ Cada quadrado = 1% dos respondentes



Pensando na estrutura de digital analytics da sua empresa, o time é composto por quantas pessoas?



Mesmo entre as empresas com alguma estrutura formal de digital analytics, os times são majoritariamente **enxutos**.

Estruturas com **apenas uma pessoa dedicada** ainda são comuns, indicando sobrecarga e atuação predominantemente operacional.

Quais cargos a sua equipe tem ou quais funções seu marketing cumpre atualmente, tendo uma pessoa dedicada exclusiva ou parcialmente a elas?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções



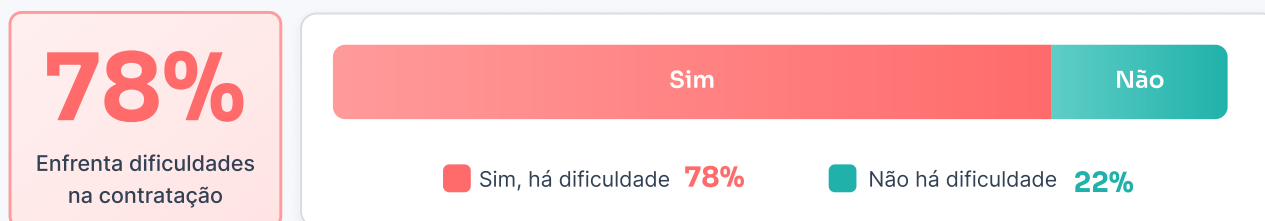
A composição dos times de digital analytics revela um foco predominantemente **analítico e operacional**. Indicando prioridade na leitura de dados e na sustentação da mensuração.

Em contrapartida, papéis mais estratégicos ou de integração com produto e negócio, como **CRO, Product Owner e Product Manager**, aparecem com menor representatividade.



Esse cenário reforça que, na maioria do mercado, o analytics ainda atua mais como suporte à análise do que como agente ativo na tomada de decisão e na evolução do negócio.

Você tem desafios em contratar profissionais qualificados para seu time de digital analytics?



Contratação é um dos principais gargalos da estrutura de analytics. A dificuldade em contratar profissionais qualificados aparece como um **desafio estrutural relevante** para o mercado.

Esse resultado reforça a desconexão entre a **crescente demanda por dados e a disponibilidade de profissionais especializados**, impactando diretamente a capacidade das empresas de expandir seus times, aprofundar análises e evoluir em maturidade analítica.



Os dados comprovam que a **estrutura de Digital Analytics no mercado ainda é pouco madura**. A ausência de áreas dedicadas, somada a **times enxutos e majoritariamente operacionais**, limita a evolução para um uso mais estratégico dos dados.

Mesmo onde há alguma formalização, a **baixa presença de papéis estratégicos** e a **dificuldade de contratação de profissionais qualificados** indicam que o analytics ainda não está plenamente integrado à estratégia do negócio. Na prática, isso resulta em análises reativas, com **menor profundidade e escala de impacto**.

O principal desafio do mercado não é somente criar uma área de analytics, mas **dimensionar corretamente os times, fortalecer o papel estratégico da função e investir em talentos**. Sem essa base, a maturidade analítica e a geração de valor a partir dos dados permanecem limitadas.



Gustavo Esteves
CEO NA MÉTRICAS BOSS



03

Metas e Confiança nos Dados

Metas e Confiança nos Dados


29%

Têm metas claras para
todas as áreas


22%

Confiam totalmente
nos seus dados


53%

Têm clareza total na
execução de DA


2-5

Ferramentas usadas
em média

O cenário de Digital Analytics no Brasil revela um **mercado em amadurecimento**, mas ainda com desafios significativos a serem superados. Os dados coletados junto a profissionais da área mostram uma realidade dual: de um lado, há **avanços importantes na adoção de ferramentas e na clareza sobre execução**; de outro, persistem **lacunas** críticas na **definição de metas** abrangentes e na **confiança plena nos dados coletados**.

Esta seção analisa cinco dimensões fundamentais da maturidade em analytics: estabelecimento de metas, confiança nos dados, rotinas de acompanhamento, clareza na execução e quantidade de ferramentas utilizadas.

Você tem metas estabelecidas e claras em cada uma das áreas da sua empresa?

Todas as metas

29%

Parte das metas

54%

Não têm

18%

O cenário de definição de metas revela uma oportunidade clara de evolução.

Apenas 29% das organizações possuem metas claras para todas as áreas, enquanto a maioria (54%) trabalha com metas apenas parciais, indicando alinhamentos pontuais, mas sem uma visão integrada e transversal.

Empresas nesse estágio geralmente:

- ✓ Medem o que é fácil, não o que é estratégico.
- ✓ Têm dificuldades em priorizar análises e iniciativas.
- ✓ Enfrentam disputas internas sobre “qual número é o certo”.

Ainda mais preocupante, 18% das empresas operam sem metas definidas para suas ações de analytics, o que evidencia um estágio inicial de maturidade digital, com decisões mais reativas e pouco orientadas por objetivos estratégicos.

O fato de apenas **29% das empresas possuírem metas claras para todas as áreas** evidencia um dos principais gargalos da maturidade analítica no Brasil: a **desconexão entre dados e estratégia**. Quando as metas são parciais, (cenário predominante) a análise tende a se tornar reativa, focada em métricas isoladas e pouco orientada a impacto de negócio.

Esses dados indicam que, embora a maioria das empresas reconheça a importância de **estabelecer objetivos mensuráveis**, **poucas conseguem implementar uma cultura de metas** de forma abrangente e consistente em toda a organização.

A ausência ou fragilidade de metas claras também **reduz o potencial de uso avançado dos dados** (modelos preditivos, experimentação, otimização contínua), pois **não há critérios objetivos para sucesso ou aprendizado**. Em termos de maturidade, esse cenário é típico de organizações em transição do nível **operacional para o tático**.



Você/sua equipe conseguem ter confiança sobre os dados coletados pela sua ferramenta de análise?

Sim, parcialmente

66%

Sim, totalmente

21,5%

Não

12%

A confiança nos dados coletados emerge como um dos principais gargalos da maturidade digital brasileira. Os números são reveladores: **apenas 21,5% dos profissionais confiam totalmente nos dados** de suas ferramentas de análise, enquanto 66% confiam apenas parcialmente. Isso reforça a baixa consolidação de práticas estratégicas baseadas em dados, visto que a grande maioria dos usuários não confia totalmente nos dados coletados, além de revelar desafios em qualidade, integração e governança da informação.

Esse cenário limita o papel estratégico da área de Analytics: decisões de alto impacto tendem a ser adiadas, validadas “no feeling” ou excessivamente debatidas. Na prática, os dados informam, mas não lideram a decisão. Evoluir nesse ponto exige menos novas ferramentas e mais foco em processos, padrões e validação contínua da informação.

Sem confiança plena nos dados, a tomada de decisão baseada em evidências fica comprometida e, pior do que não tomar decisões baseadas em dados, é tomar decisões baseadas em dados errados.

A confiança parcial pode estar associada a:

- ☑ Falta de governança clara (definições, ownership, documentação);
- ☑ Inconsistências entre diferentes fontes de dados;
- ☑ Processos de coleta frágeis ou mal documentados;
- ☑ Problemas de rastreamento, integração ou qualidade dos dados;
- ☑ Ausência de validação sistemática.



No dia a dia da equipe de digital analytics, existem rotinas de acompanhamento de resultados e criação de planos de ação?

Sim, totalmente

38,5%

Sim, parcialmente

51,5%

Não

10%

O dado de que **90% das empresas possuem algum tipo de rotina de acompanhamento**, mas que apenas **cerca de 38,5% o fazem de forma totalmente estruturada**, revela um avanço importante (porém ainda incompleto) na transformação dos dados em ação.

Na maioria dos casos, as rotinas são:

- ✓ Esporádicas ou dependentes de pessoas específicas;
- ✓ Focadas em reporte, não em decisão;
- ✓ Pouco conectadas a planos de ação claros e mensuráveis.

Isso indica que o mercado já superou a fase de “olhar números”, mas ainda luta para consolidar uma **cultura de gestão orientada por dados**.



Empresas mais maduras transformam esses rituais em ciclos claros de aprendizado (**medir → analisar → decidir → agir → medir novamente**), reduzindo o tempo entre insight e impacto.



Você tem clareza sobre a execução do trabalho da área de digital analytics da sua empresa?

Sim, totalmente

53%

Sim, parcialmente

39%

Não



5%

Não sei dizer



3%

O fato de que **53% declararem clareza total sobre a execução da área de Analytics** é um dos sinais mais positivos do estudo. Ele indica que muitas empresas já entendem o papel operacional da área, seus processos e entregáveis.

Esse resultado sugere que, no nível operacional, as equipes compreendem bem suas atribuições e responsabilidades — o desafio está em conectar essa execução clara a metas bem definidas e dados confiáveis.

Ou seja, há clareza sobre **o que é feito**, mas nem sempre sobre **por que é feito e qual impacto esperado**. A maturidade plena acontece quando a execução está diretamente conectada a objetivos estratégicos e quando a área de dados atua como **parceira de negócio**, não apenas como área de suporte.

O volume relevante de respostas “parcialmente” aponta para desafios comuns:

- ✓ Expectativas desalinhadas entre negócio, marketing e dados;
- ✓ Demandas pouco priorizadas ou mal definidas;
- ✓ Dificuldade em traduzir análises técnicas em valor percebido.



Empresas mais maduras transformam esses rituais em ciclos claros de aprendizado (**medir → analisar → decidir → agir → medir novamente**), reduzindo o tempo entre insight e impacto.



Pensando nas ferramentas que a área de digital analytics utiliza no dia a dia, quantas são elas, em média?

2 a 5 ferramentas

69%

6 a 10 ferramentas

19%

Mais de 10 ferramentas

6%

Apenas 1 ferramenta

4%

Nenhuma ferramenta

1%



Empresas mais maduras transformam esses rituais em ciclos claros de aprendizado (**medir → analisar → decidir → agir → medir novamente**), reduzindo o tempo entre insight e impacto.

A predominância do uso de **2 a 5 ferramentas** indica um ecossistema relativamente equilibrado, típico de empresas que já superaram a dependência de uma única solução, mas ainda evitam complexidade excessiva. Esse é um sinal positivo de maturidade técnica inicial a intermediária.

Por outro lado, o grupo que utiliza **6 ou mais ferramentas** pode refletir tanto maior sofisticação quanto **fragmentação e sobreposição**, enquanto o grupo que utiliza **apenas 1 ferramenta** pode refletir o quanto isso está limitando as análises mais profundas e com necessidade de integração de diferentes bancos.

O retrato da maturidade digital brasileira em 2025 revela um mercado em transição. Os profissionais demonstram **boa clareza operacional** (53% com clareza total) e **adoção consistente de ferramentas** (69% usando 2-5 ferramentas), indicando que a base técnica e o entendimento do trabalho estão estabelecidos.

Os principais desafios residem nas camadas estratégicas e de governança:



Apenas **38%**

das empresas possuem uma rotina totalmente estruturada de acompanhamento dos dados



Apenas **21%**

dos profissionais **confiam** totalmente nos dados



Apenas **28%**

têm **metas** para todas as áreas.



Lucian Fialho

CTO NA MÉTRICAS BOSS



04

Uso de Dados e Facilidade de Obtenção de Dados



Uso de Dados e Facilidade de Obtenção de Dados

Após compreender a estrutura organizacional de analytics e o nível de confiança e definição de metas com base nos dados adotado pelas empresas, este capítulo avança para um ponto decisivo da maturidade analítica: **como os dados são efetivamente utilizados no dia a dia e quão acessíveis eles são para apoiar decisões.**

Mais do que possuir dados ou ferramentas, a maturidade analítica se reflete na capacidade das áreas de **acessar informações com agilidade**, transformar dados em insumos práticos e utilizá-los para orientar processos, otimizações e estratégias de negócio.

Considerando o uso de dados pelo seu marketing, hoje você diria que...

■ Usamos parcialmente **70%** ■ Precisamos de mais dados **20%** ■ Usamos de forma satisfatória **10%**



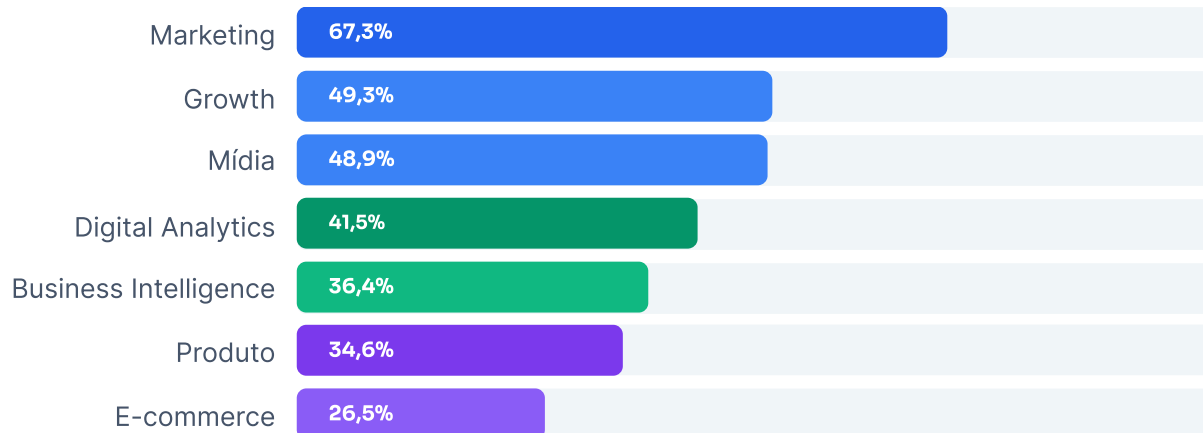
Sobre o **uso de dados no marketing**, 70% das empresas afirmam utilizá-los apenas **parcialmente**, enquanto apenas **10%** consideram que utilizam dados de forma **satisfatória**. Outros **20%** reconhecem que **precisam de mais dados para tomar decisões**.

Esse resultado evidencia um cenário intermediário de maturidade: os dados já fazem parte da rotina, mas ainda não são utilizados de forma plena ou **estratégica**. Em muitos casos, isso indica análises focadas em acompanhamento de **resultados passados**, com **pouco uso de dados para previsão**, priorização de oportunidades ou tomada de decisão em tempo hábil.

O alto percentual de uso parcial também sugere que as empresas reconhecem o valor dos dados, mas enfrentam limitações estruturais, operacionais ou culturais para explorá-los de forma mais profunda.

Qual área da sua empresa precisa mais de dados para agilizar processos e tarefas?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

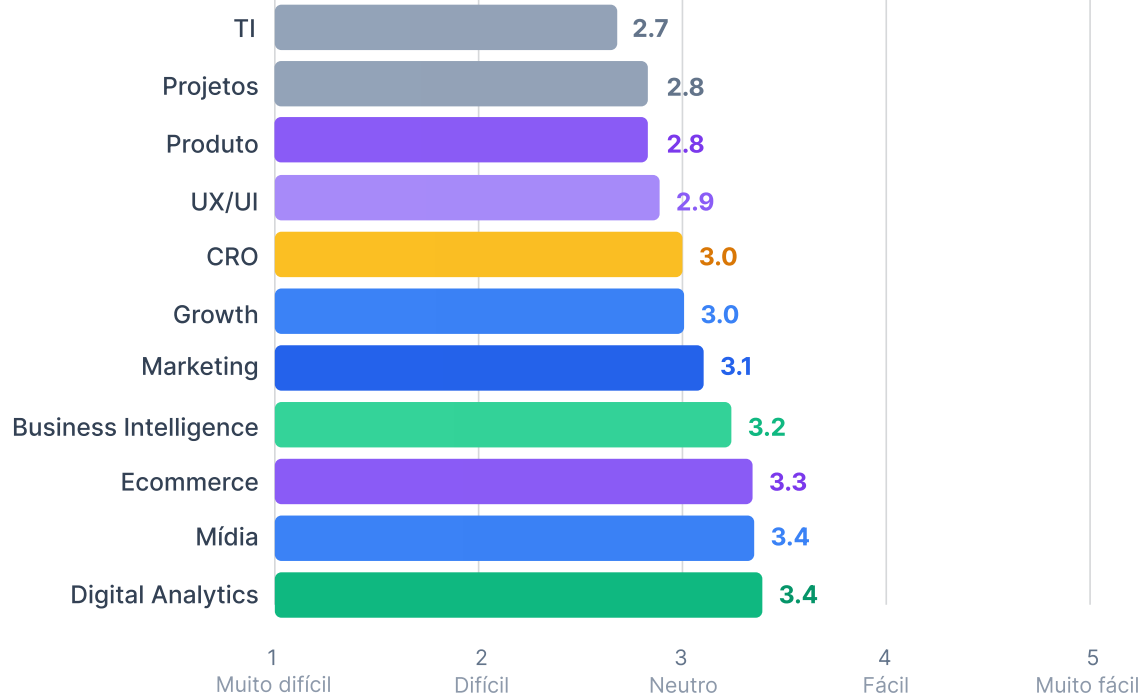


Ao analisar quais áreas mais demandam dados para agilizar processos e tarefas, o **Marketing aparece como principal destaque**, seguido por Growth, Mídia e Digital Analytics.

Esse resultado reforça a **centralidade do marketing como área mais pressionada por velocidade, performance e tomada de decisão baseada em dados**. Ao mesmo tempo, a presença de Growth, Mídia e Analytics entre as mais citadas evidencia que a **necessidade de dados não está restrita a uma única função, mas atravessa toda a cadeia de aquisição, otimização e mensuração**.

Áreas como Business Intelligence, Produto e E-commerce também aparecem de forma relevante, indicando que a demanda por dados é transversal, ainda que com diferentes níveis de urgência e complexidade.

Quão fácil ou difícil é obter dados e métricas que te ajudam a mensurar os resultados



Quando avaliamos a **facilidade de obtenção de dados**, os resultados mostram um cenário de contraste entre áreas.

As áreas com maior facilidade de acesso são **Digital Analytics, Mídia e E-commerce**, indicando que essas funções já contam com estruturas, ferramentas e processos mais consolidados para acesso a métricas e resultados.

Por outro lado, áreas como **TI, Projetos, Produto e UX/UI** enfrentam maiores dificuldades para obter dados de forma ágil. Esse dado sugere **gargalos** importantes na integração entre **dados técnicos, de produto e de comportamento do usuário**, o que pode limitar análises mais profundas e decisões orientadas à experiência.

Marketing e Growth aparecem em uma posição intermediária: embora sejam áreas que mais demandam dados, **ainda não possuem acesso plenamente fluido às informações necessárias**.

”

A correlação entre as perguntas “**Qual área precisa mais de dados?**” e “**Quão fácil é obter dados?**” revela um dos principais desafios da maturidade analítica atual: **as áreas que mais precisam de dados não são, necessariamente, as que têm acesso mais fácil a eles.**

- ✓ **Marketing, Growth e Mídia** lideram a **demandam por dados para agilizar processos**, mas apresentam apenas **níveis médios de facilidade de acesso**. Isso indica um **desalinhamento entre necessidade e disponibilidade**, que pode gerar atrasos na tomada de decisão, dependência de áreas técnicas e **uso parcial do potencial analítico existente**.
- ✓ Em contrapartida, áreas como **Digital Analytics e Mídia** demonstram maior facilidade de acesso, o que reforça seu **papel como hubs de dados dentro das organizações**, mas também evidencia o risco de **concentração excessiva do conhecimento analítico em poucos times**.

**Phillip Mello****HEAD DE TECNOLOGIA
NA MÉTRICAS BOSS**

O principal ponto aqui não é a quantidade, mas o **nível de integração, clareza de papéis e confiabilidade do stack**.

Ferramentas em excesso, sem governança, costumam aumentar a desconfiança nos dados e reduzir a eficiência analítica. Enquanto poucas ferramentas podem levar a análises superficiais.



05

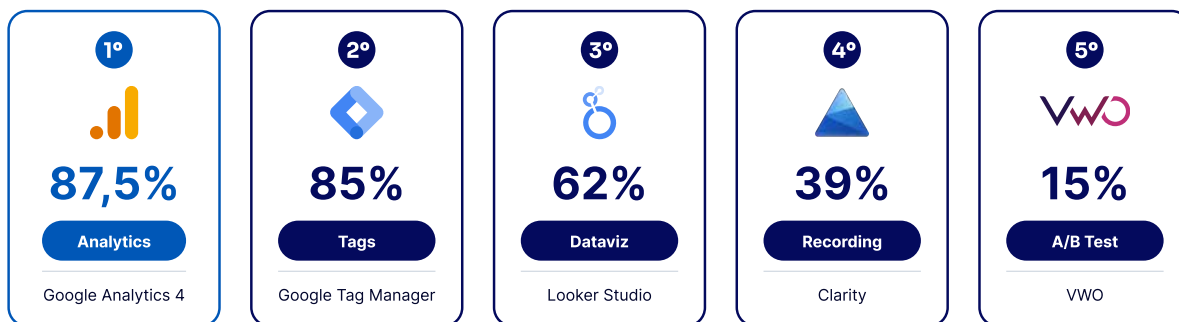
Ferramentas Utilizadas



Ferramentas Utilizadas

O stack básico está consolidado:

Top 5 Ferramentas com maior taxa de adoção por categoria no Brasil



Nesta seção, vamos entender **quais ferramentas estão sendo utilizadas no dia a dia**. Mais do que a simples adoção de tecnologias, vamos avaliar se o stack de ferramentas suporta uma **operação** orientada a dados de forma **consistente, integrada e escalável**.

Ferramentas de analytics, tagueamento, visualização, experimentação, comportamento do usuário e atribuição exercem **papéis complementares na jornada analítica**. Quando bem orquestradas, permitem sair de uma análise descritiva básica para decisões mais sofisticadas, baseadas em diagnóstico, experimentação contínua e otimização de performance.

Os dados revelam um mercado que já superou a fase inicial de mensuração, mas ainda enfrenta desafios relevantes para avançar em maturidade analítica.

Qual ferramenta de digital analytics você utiliza em sua empresa?



Google
Analytics 4

87,5%

Lider absoluto no mercado

- Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

Amplitude



11%

Não sei



8%

Adobe Analytics



6%

Mixpanel



4%

Fullstory



4%

Pendo / Heap



1,5%

Outros



24%

O gráfico evidencia um cenário de **forte concentração no Google Analytics**, adotado por **87,5%** dos respondentes. Essa predominância reforça o papel da ferramenta como porta de entrada da mensuração digital no mercado, especialmente por sua gratuidade, integração nativa com o ecossistema Google e ampla disseminação de conhecimento.

A adoção de outras ferramentas mais focadas em produtos, como Adobe Analytics, Mixpanel, ainda aparece de forma marginal. Outro dado que chama atenção negativa é que **8% dos entrevistados não sabem qual a ferramenta de digitação analytics utilizada**.

Qual ferramenta de digital analytics você utiliza em sua empresa?

**85%**

Padrão do mercado

- Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

Não sei

**11%**

Adobe Launch

**4%**

Segment

**3%**

Tealium

**2%**

Outros

**8%**

O **Google Tag Manager** é utilizado por **85%** das empresas, enquanto 11% dos entrevistado não sabe qual ferramenta é utilizada.

Essa alta adoção sinaliza que boa parte das empresas já compreende a importância de centralizar e flexibilizar a implementação de rastreamentos, reduzindo dependência técnica e aumentando a agilidade em ajustes de mensuração. No entanto, a predominância quase absoluta de uma única ferramenta também aponta para pouca diversificação e, possivelmente, uso limitado de funcionalidades mais avançadas de governança, versionamento e controle.

Qual ferramenta de data viz você utiliza em sua empresa?

- Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

62%**50%****PowerBI****15%****Looker****8%****Tableau****7%****Metabase**



No campo de visualização de dados, os resultados revelam uma dinâmica interessante. O **Looker Studio lidera**, seguido pelo **Power BI**. Quando somamos o **Looker Studio ao Looker** (plataforma enterprise do Google), a presença do ecossistema Google atinge **77% dos respondentes**. Essa dominância não é acidental: o Looker Studio oferece integração nativa com o stack de ferramentas Google — GA4, Google Ads, Search Console, BigQuery — permitindo que equipes de marketing criem dashboards em tempo real sem custos adicionais de licenciamento. Segundo análises de mercado, **a ferramenta se tornou favorita entre profissionais de marketing digital justamente por essa capacidade de unificar dados de campanhas, tráfego e conversões em uma única interface visual**.

O **Power BI**, por sua vez, consolida sua posição como a escolha preferencial em **ambientes corporativos que já operam dentro do ecossistema Microsoft**. Reconhecida como líder no Gartner Magic Quadrant para Analytics e Business Intelligence, a ferramenta oferece vantagens significativas para empresas que utilizam Azure, Teams, SharePoint e Excel como infraestrutura central. A integração com o Microsoft 365 e recursos avançados de governança de dados explicam por que o Power BI tende a predominar em estruturas de BI mais centralizadas e em setores com requisitos rigorosos de compliance. A diferença entre as duas ferramentas reflete menos uma disputa de qualidade técnica e mais uma questão de contexto organizacional: **enquanto o Looker Studio predomina em operações de marketing e análise digital, o Power BI se destaca em cenários de BI corporativo transversal**.

A distribuição relativamente fragmentada (com Tableau, Metabase (6,9%) e outras ferramentas completando o quadro) sugere que não existe uma solução única que atenda a todas as necessidades. Esta diversidade pode indicar maturidade do mercado, onde diferentes ferramentas coexistem para diferentes propósitos. Porém, o dado mais revelador talvez seja os 8,1% que declararam **"não sei"** qual ferramenta utilizam. Esse percentual, embora minoritário, reforça um padrão observado em outras seções do relatório: **parte dos profissionais de analytics opera distante das decisões de infraestrutura, sem visibilidade sobre as ferramentas que sustentam seu próprio trabalho**.

Qual ferramenta teste A/B você utiliza na sua empresa?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções



48% não sabem

A maior parte dos profissionais desconhece qual ferramenta de Teste A/B é utilizada em suas empresas

15%

VWO

8%



Optimizely

3%



Convert

2%



Croct

2%



AB Tasty

28%

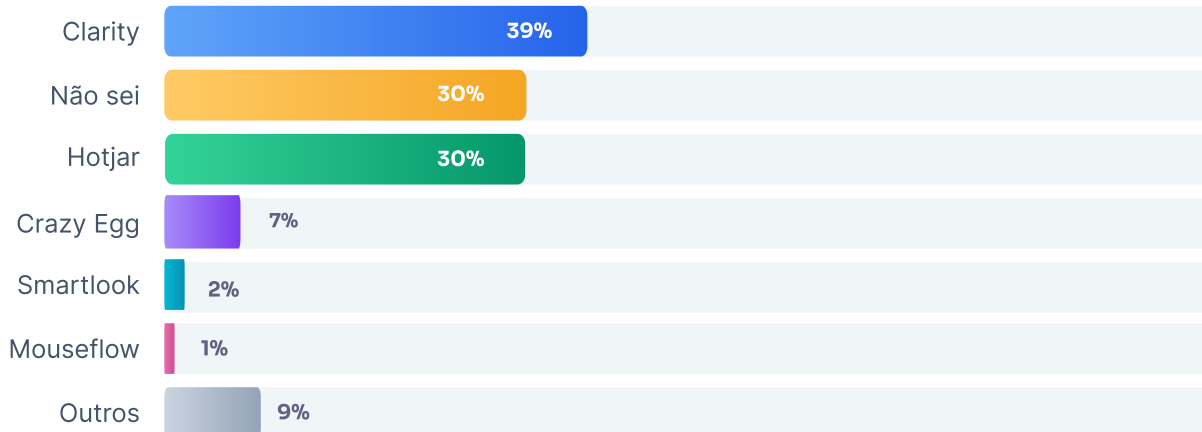
Outras ferramentas

Ao observar as ferramentas de **experimentação**, o dado mais relevante não é apenas a liderança de uma solução específica, mas o fato de que **48% das empresas não utilizam nenhuma ferramenta de teste A/B**.

Esse número revela uma lacuna importante na maturidade analítica: **a ausência de uma cultura estruturada de experimentação**. Mesmo entre as empresas que utilizam alguma ferramenta, a adoção é pulverizada, com soluções como VWO, Optimizely e outras aparecendo de forma residual. Isso sugere que decisões de otimização ainda são majoritariamente tomadas com base em percepção, benchmarks ou análises retrospectivas, e não em testes controlados.

Qual ferramenta de session recording você utiliza na sua empresa?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções



Os dados revelam uma inversão interessante no mercado de session recording brasileiro: o **Microsoft Clarity lidera, superando o Hotjar**, que historicamente dominou este segmento. Lançado em 2020, o Clarity construiu sua base de usuários com uma proposta agressiva: ferramenta completamente gratuita, sem limites de tráfego e sem necessidade de upgrade para versões pagas. Enquanto o Hotjar oferece um plano gratuito limitado, forçando a migração para planos pagos conforme o site cresce, **o Clarity se posiciona como solução ilimitada e permanentemente gratuita.**

Essa estratégia se alinha com o **movimento da Microsoft de consolidar seu ecossistema**: em 2025, a empresa passou a exigir o Clarity em sites de publishers que desejam receita via Microsoft Advertising, transformando a ferramenta em peça central de sua estratégia de brand safety e verificação de qualidade de inventário.



Apesar da perda de liderança absoluta, o Hotjar mantém relevância significativa com 30% dos respondentes. A ferramenta se diferencia por ir além de heatmaps e gravações: oferece **widgets de feedback, surveys NPS, e entrevistas com usuários** — funcionalidades inexistentes no Clarity. Para equipes de produto e UX que precisam combinar dados comportamentais com voz do cliente, o Hotjar continua sendo uma das principais escolhas. A retenção de dados por 365 dias (contra apenas 30 dias do Clarity) e integrações mais robustas com ferramentas como Slack, Jira e plataformas de teste A/B também justificam sua adoção em organizações com processos de experimentação mais maduros. **A coexistência das duas ferramentas sugere que muitas empresas optam por uma estratégia híbrida: Clarity para monitoramento contínuo de alto volume e Hotjar para análises qualitativas mais profundas.**

A coexistência das duas ferramentas sugere que muitas empresas optam por uma estratégia híbrida: **Clarity** para monitoramento contínuo de alto volume e **Hotjar** para análises qualitativas mais profundas.

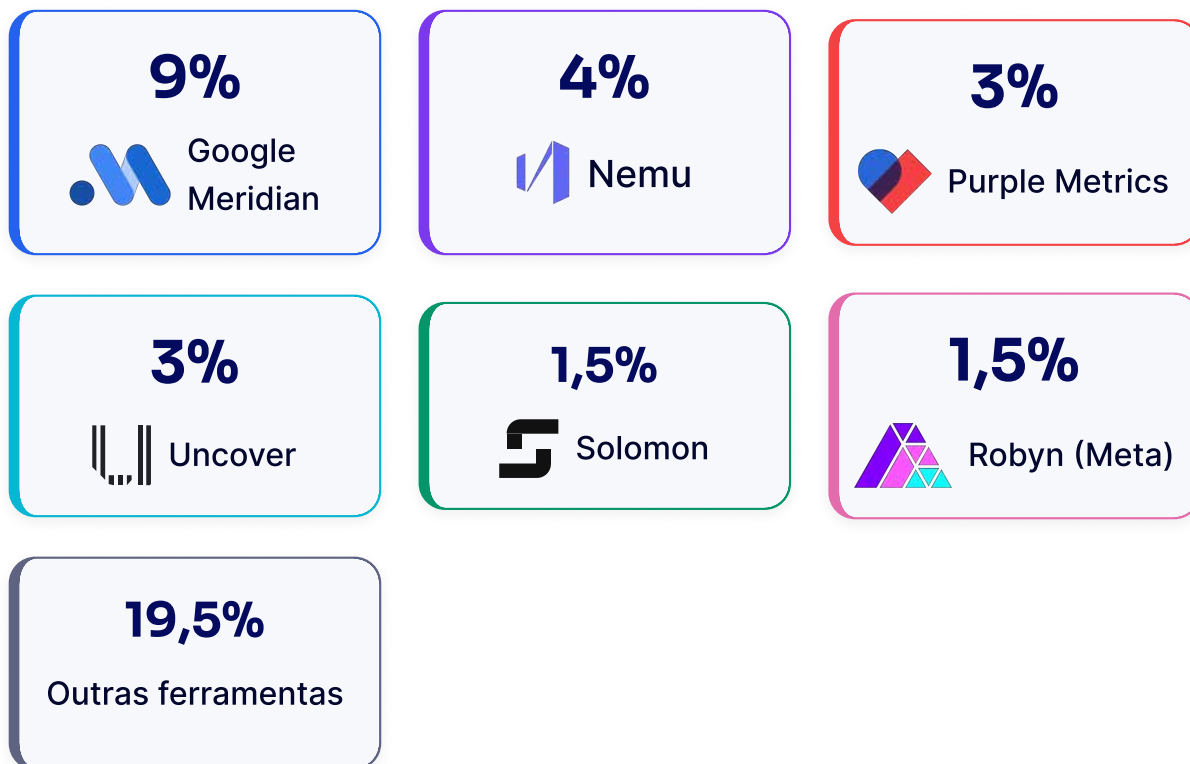
O dado mais expressivo desta seção talvez seja o percentual de "não sei": 30% dos profissionais desconhecem qual ferramenta de session recording sua empresa utiliza — ou se utiliza alguma.

Este número supera significativamente o "não sei" de outras categorias de ferramentas e revela um padrão preocupante: **as ferramentas de análise comportamental, fundamentais para otimização de conversão e experiência do usuário, podem estar sendo implementadas sem que as equipes de analytics tenham visibilidade ou acesso.**

Esta fragmentação entre quem implementa (frequentemente times de desenvolvimento ou TI) e quem deveria analisar (times de analytics e marketing) representa uma lacuna operacional que impede o aproveitamento pleno destas tecnologias. Empresas que superam esta barreira (integrando session recording ao workflow de análise) conseguem conectar o "o quê" dos dados quantitativos ao "por quê" do comportamento real, transformando insights em ações concretas de otimização.

Qual ferramenta de atribuição ou MMM você utiliza na sua empresa?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções



O dado mais eloquente desta seção não está nas ferramentas adotadas, mas na ausência delas: **64% dos respondentes declararam "não sei" quando questionados sobre qual ferramenta de atribuição ou MMM utilizam em suas empresas.**

Somando-se aos 19% que responderam "outras", chegamos a um cenário onde **mais da metade do mercado brasileiro de analytics opera sem uma solução clara de atribuição.**

Este número ganha peso quando confrontado com a crescente importância do tema: com a depreciação dos cookies de terceiros, as restrições de privacidade impostas por regulamentações como LGPD e GDPR, e o aumento de usuários que optam por não serem rastreados, as técnicas tradicionais de atribuição baseadas em tracking individual perderam precisão. O Marketing Mix Modeling ressurge como resposta estatística a esse cenário — e o **Brasil ainda está nos estágios iniciais dessa curva de adoção.**

Entre os que utilizam alguma ferramenta específica, o Google Meridian lidera, seguido por soluções brasileiras como Nemu. A presença do Meridian no topo reflete um movimento global: lançado pelo Google em 2024 como sucessor do LightweightMMM, a ferramenta open-source democratiza o acesso a modelos bayesianos de atribuição antes restritos a empresas com orçamentos de consultoria de seis dígitos.

A Meta seguiu caminho similar com o Robyn, disponibilizado em 2020. Ambas as big techs têm interesse estratégico nessa democratização: **ao oferecer MMM gratuito, incentivam o uso de metodologias que tendem a validar o investimento em suas próprias plataformas de mídia.** A baixa adoção geral indica que, apesar da disponibilidade de soluções gratuitas, a barreira de entrada permanece alta, não pelo custo do software, mas pela complexidade técnica de implementação e interpretação dos modelos.

A distância entre a adoção de ferramentas de atribuição e as demais categorias analisadas neste relatório é reveladora. Enquanto ferramentas de analytics (GA4) e visualização (Looker Studio, Power BI) apresentam penetração acima de 50%, as soluções de atribuição e MMM mal ultrapassam 10% de adoção estruturada. **Esse gap representa uma das maiores oportunidades — e desafios — do mercado brasileiro de analytics.**

Organizações que conseguem implementar MMM ganham capacidade de responder perguntas fundamentais:

- ☑ Qual o retorno real de cada canal de marketing?
- ☑ Como otimizar a alocação de budget entre mídia paga, orgânico e offline?
- ☑ Qual o ponto de saturação de cada investimento?

Sem essas respostas, o marketing opera sob intuições ou proxies falhos, exigindo uma correção em três frentes:

- ☑ Capacitação técnica das equipes (os modelos exigem conhecimento estatístico);
- ☑ Infraestrutura de dados (MMM demanda séries históricas consistentes);
- ☑ Maturidade organizacional para confiar em modelos probabilísticos em vez de métricas determinísticas de atribuição.

Qual ferramenta de atribuição Mobile você utiliza em sua empresa?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

20%



12,5%



3%



10%

Outras ferramentas

No universo de atribuição mobile, a AppsFlyer lidera entre os respondentes, seguida pela Adjust com Branch e Singular aparecem com adoções marginais, apesar de suas especializações.

Novamente, o "não sei" emerge como resposta dominante: 61% dos profissionais desconhecem qual ferramenta de atribuição mobile sua empresa utiliza. Este percentual, embora ligeiramente inferior ao observado em MMM, reforça um padrão identificado ao longo de todo o relatório: **existe uma desconexão significativa entre as ferramentas implementadas e o conhecimento das equipes de analytics sobre elas.** No contexto mobile, essa lacuna é particularmente problemática.

Com as mudanças introduzidas pelo iOS 14.5 e o framework ATT (App Tracking Transparency) da Apple, a atribuição mobile tornou-se exponencialmente mais complexa. MMPs modernos precisam navegar entre SKAdNetwork, modelagem probabilística e soluções privacy-first — competências técnicas que exigem equipes especializadas e integração próxima entre marketing, produto e dados.



O **alto índice de desconhecimento** sugere que muitas organizações podem estar operando com **dados de atribuição fragmentados** ou simplesmente confiando nos **relatórios das próprias plataformas** de mídia, perdendo a **visão unificada e neutra** que um MMP proporciona.



O ecossistema Google domina a infraestrutura de analytics no Brasil:

GA4, Google Tag Manager e Looker Studio/Looker. Essa concentração faz sentido: são soluções gratuitas, bem documentadas e integradas entre si. Para operações com orçamento restrito, o stack Google oferece uma base funcional que cobre da coleta à visualização sem custo de licenciamento.

Porém, quando avançamos para ferramentas de experimentação e mensuração avançada, o cenário muda drasticamente.

48%

dos respondentes
não sabem se utilizam
plataformas de Teste A/B

36%

têm ferramentas de
atribuição/MMM
estruturadas

39%

usam MMPs para
atribuição mobile.



Maria Fernanda

HEAD DE BUSINESS ANALYTICS
NA MÉTRICAS BOSS



O mercado brasileiro ainda opera majoritariamente em modo de **diagnóstico**, não de otimização. O próximo salto de maturidade não está na troca de ferramentas, mas na **evolução do uso estratégico do stack existente** — passando de relatórios descritivos para análises prescritivas e experimentação contínua.



06

Infraestrutura de Dados

Infraestrutura de Dados

Infraestrutura de Dados no Brasil

As empresas brasileiras estão investindo em infraestrutura de dados



**Armazenamento
em Servidor**

55%

das empresas utilizam



**Serviço de Data
Warehouse**

48%

das empresas utilizam



**Utilizam
BigQuery**

50%

entre quem usa Data Warehouse

A infraestrutura de dados é um dos pilares centrais da maturidade em Digital Analytics. É ela que sustenta toda a cadeia analítica indo da coleta à ativação o que viabiliza temas críticos como governança, **qualidade dos dados**, **privacidade**, **escalabilidade e confiabilidade das análises**.

Nos últimos anos, o mercado brasileiro passou a investir de forma mais consistente em infraestrutura, impulsionado por mudanças regulatórias, evolução das ferramentas de analytics e maior pressão por decisões orientadas a dados. No entanto, maturidade em infraestrutura não se resume à adoção de tecnologia, mas à **capacidade de estruturar, integrar e operacionalizar dados de forma estratégica**.

Os resultados a seguir ajudam a dimensionar o estágio atual das empresas brasileiras nesse aspecto, revelando avanços relevantes, mas também lacunas importantes entre investimento técnico e entendimento organizacional.

A sua empresa armazena dados coletados em algum servidor ?

Sim

58%

Não

27%

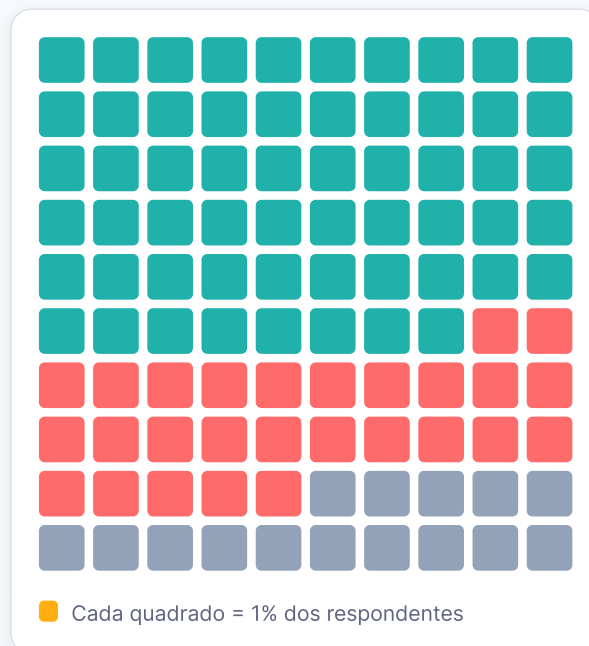
Não sei

15%

Os dados mostram um avanço relevante em direção a maior controle sobre a coleta e o tratamento das informações. Por outro lado, os **27% ainda não utilizam esse tipo de estrutura, enquanto 15% não sabem informar.**

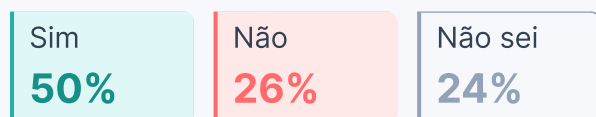
Esse último dado é especialmente relevante: o desconhecimento sobre onde os dados são armazenados indica **baixa transparência e pouco envolvimento das áreas de negócio com a arquitetura de dados**, o que pode comprometer decisões estratégicas baseadas em informações cuja origem e qualidade não são plenamente compreendidas.

Ou seja o mercado avança tecnicamente, mas ainda carece de alinhamento interno sobre a própria infraestrutura de dados.



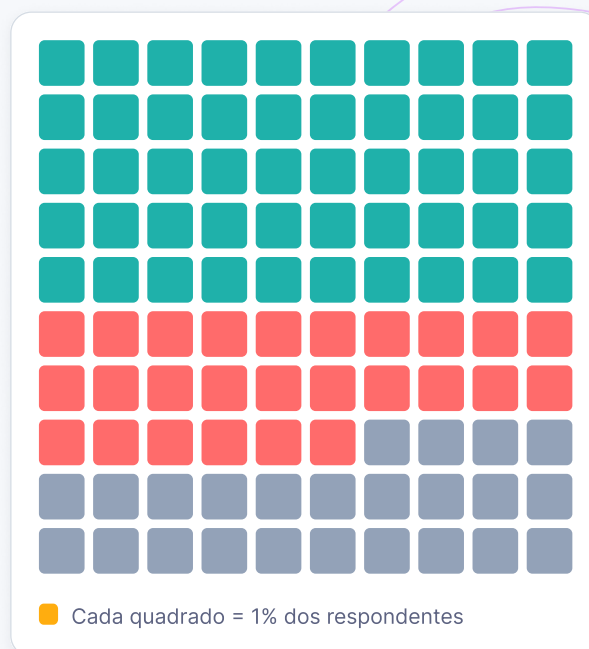


A sua empresa utiliza algum serviço de data warehouse?



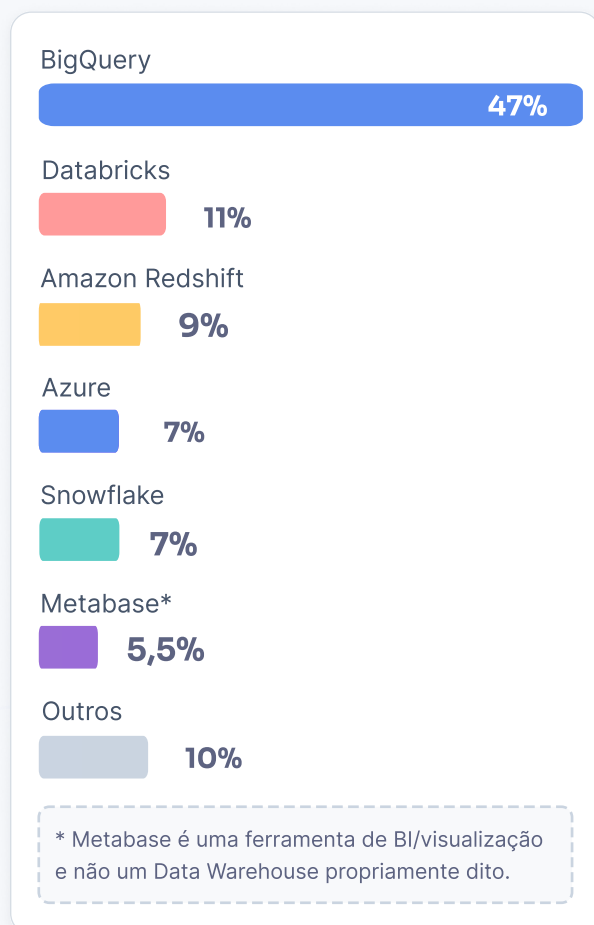
Quando analisamos a adoção de data warehouses, o cenário se mostra ainda mais heterogêneo. **Apenas 50% das empresas utilizam algum serviço**, o que indica que a centralização e modelagem estruturada de dados **ainda não é uma prática consolidada no mercado brasileiro**.

Esse dado é crítico do ponto de vista de maturidade analítica. Sem um data warehouse, as empresas tendem a operar com dados fragmentados, análises reativas e baixa capacidade de cruzamento entre canais, produtos e jornadas.





Qual serviço de data warehouse sua empresa utiliza ?



Esse cenário indica:

- ☑ Preferência por soluções **cloud-native**
- ☑ Busca por escalabilidade e integração com ferramentas de analytics
- ☑ Redução da fragmentação tecnológica

Entre as empresas que utilizam data warehouse, observa-se uma **forte concentração em soluções de big techs**, com destaque absoluto para o **BigQuery**, que lidera com **47% de adoção**. Em seguida aparecem Databricks, Redshift, Azure e Snowflake, todos com participações significativamente menores.

Ao mesmo tempo, a concentração em poucos players sugere que o mercado brasileiro ainda **explora pouco alternativas mais avançadas ou especializadas**, reforçando um estágio de maturidade intermediário, focado mais em viabilizar análises do que em otimização profunda da arquitetura.



Os dados evidenciam que a infraestrutura de dados no Brasil está em processo de consolidação, com avanços claros na adoção de servidores e data warehouses, mas ainda marcada por desalinhamento entre tecnologia, estratégia e conhecimento interno.

Embora parte relevante das empresas já tenha dado passos importantes rumo a uma base analítica mais robusta, o alto percentual de respostas “não sei” revela que a infraestrutura ainda é vista, em muitos casos, como um tema exclusivamente técnico e não como um ativo estratégico de negócio.

O próximo estágio de maturidade passa por:

- ✓ Tornar a infraestrutura de dados mais transparente para as áreas de negócio
- ✓ Integrar coleta, armazenamento e análise em uma visão única
- ✓ Utilizar o data warehouse como base para decisões estratégicas, e não apenas como repositório



Lucian Fialho

CTO NA MÉTRICAS BOSS



07

Desafios e Cultura



Infraestrutura de Dados

Quais são os maiores desafios de Digital Analytics?



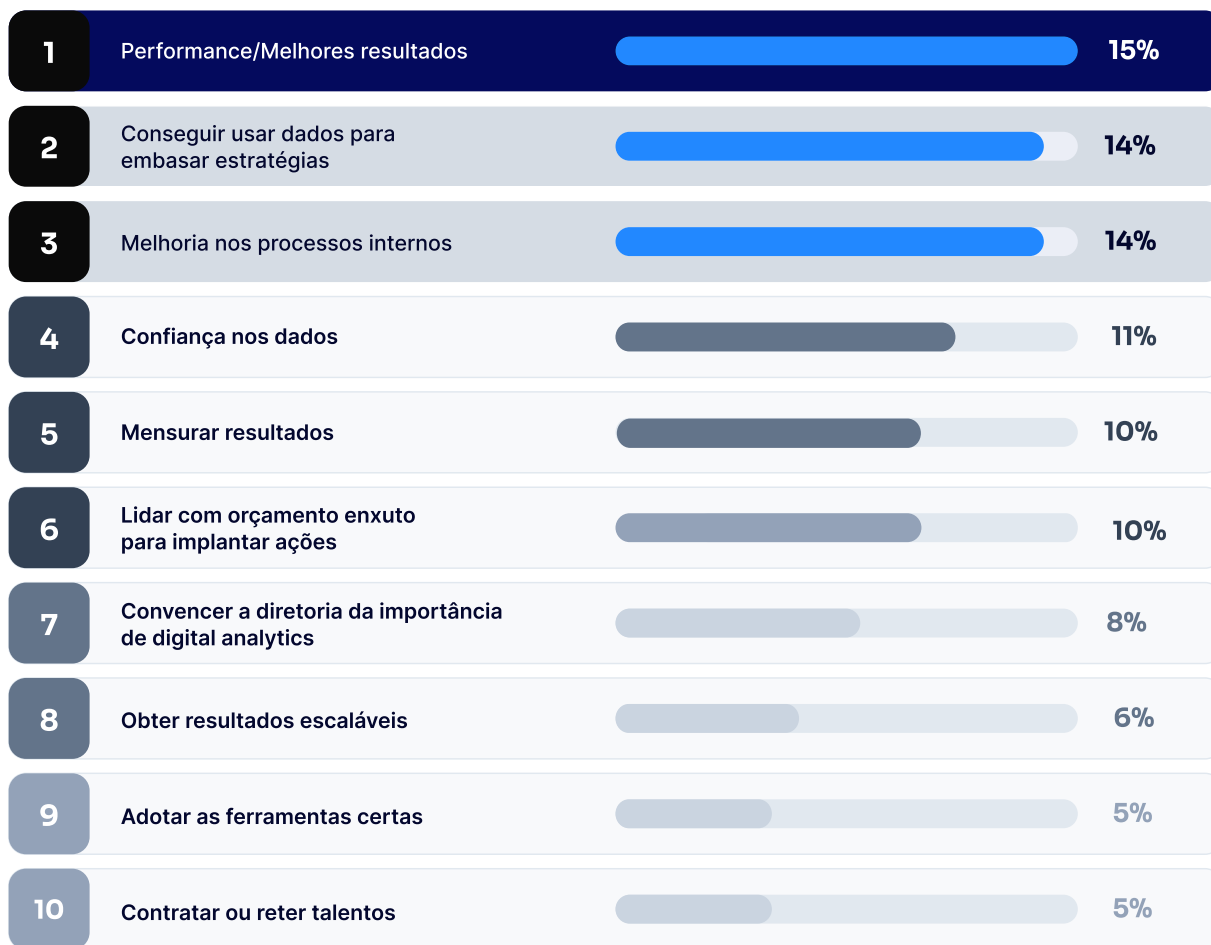
Mais do que tecnologia ou tamanho de time, a forma como os dados são utilizados e valorizados nas organizações determina o real impacto do analytics no negócio.

Nesta seção, analisamos **quais são os principais desafios enfrentados no uso de métricas**, tanto no dia a dia das áreas quanto de forma mais ampla na operação de digital analytics. Também avaliamos **o nível de cultura de dados nas organizações** e se existe suporte financeiro dedicado para sustentar essa evolução. Esse conjunto de respostas nos permite entender até que ponto os dados são, de fato, parte da rotina decisória das empresas ou ainda um desafio em consolidação.



Quais são os maiores desafios de Digital Analytics?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

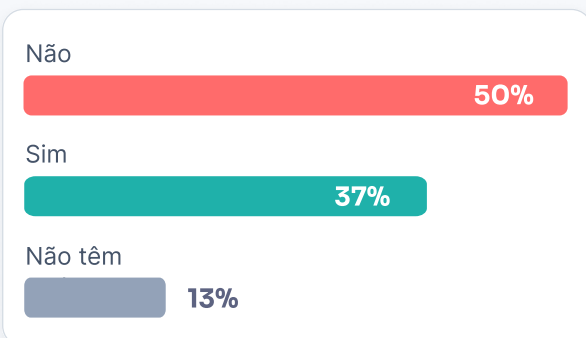


Os principais desafios apontados pelo mercado estão diretamente ligados à **geração de impacto no negócio**. Performance, uso estratégico dos dados e melhoria de processos concentram mais de **40% das menções**.

Questões estruturais como **confiança nos dados, mensuração e orçamento limitado** reforçam que a maturidade em analytics ainda enfrenta barreiras operacionais e organizacionais. Já desafios como **convencer a diretoria e contratação de talentos** aparecem como consequências desse cenário, dificultando a evolução e a escala das iniciativas analíticas.



A sua empresa possui um budget dedicado a dados e analytics?



Budget dedicado ainda não é realidade para a maioria das empresas

Mesmo com o aumento da relevância dos dados, a maioria das empresas ainda não possui um budget dedicado a dados e analytics.

Esse cenário reforça que, para grande parte do mercado, analytics ainda compete por recursos com outras iniciativas, limitando investimentos em estrutura, ferramentas e pessoas e dificulta a consolidação de uma **cultura data-driven sustentável**.

Na sua avaliação, de forma geral, o quanto você diria que sua empresa tem uma cultura de dados?



A percepção sobre cultura de dados indica um nível intermediário de maturidade no mercado. A maior concentração está nas notas 4 e 3, mostrando que grande parte das empresas reconhece avanços no uso de dados, mas ainda enfrenta limitações para torná-los plenamente estratégicos.



As áreas da sua empresa, de forma geral, tem desafios em trabalhar com métricas?

89%têm **desafios totais ou parciais** com métricas

Parcialmente

45%

Sim

44%

Não

11%

O uso de métricas ainda representa um **desafio relevante para a maioria das áreas nas empresas**. Mostrando que o tema não está plenamente assimilado no dia a dia organizacional.

Somente **11% indicam não ter dificuldades**, o que reforça que, mesmo em empresas com algum nível de maturidade em dados, ainda existem barreiras de entendimento, padronização e uso consistente das métricas entre as áreas.

Qual é o maior desafio de se trabalhar com métricas?

Não saber interpretar as informações

43%

Não saber quais métricas usar

17%

Não conseguir tomar decisões

14%

Não saber o que fazer

14%

Outro

12%

O maior desafio no trabalho com métricas não está na falta de dados, mas na **capacidade de interpretar e agir sobre as informações**.

O problema central está menos na coleta e mais no **uso estratégico das métricas no dia a dia**.

”

O desafio #1 (interpretação) está a uma distância significativa do desafio #2 (escolha de métricas). Essa distância significativa sugere que **o problema não é falta de dados ou ferramentas — é falta de capacidade analítica (em outras palavras: capacidade de transformar dados em decisão e resultado).**

Os dados de satisfação do time de marketing com uso de dados mostram que 30% estão no nível 3 (neutro) e apenas 12% estão totalmente satisfeitos (nível 5).

Os três principais desafios no marketing formam uma cadeia causal: sem conseguir organizar, não há como interpretar; sem interpretar, não há como criar ações. **Empresas que querem evoluir precisam atacar essa cadeia de forma sequencial, não fragmentada.** Apenas dessa forma vamos conseguir implementar uma área de dados que não seja reativa e pouco integrada à estratégia.

**Maria Fernanda**

HEAD DE BUSINESS ANALYTICS
NA MÉTRICAS BOSS



08

Marketing e Dados



Marketing e Dados

Orientação por dados

(escala de 1-5)



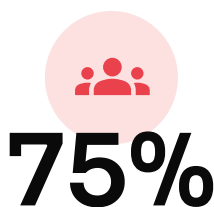
43% nos níveis 4-5

Satisfação com dados

(escala de 1-5)



29% insatisfeitos



75%

têm pessoas focadas em dados

26,5% totalmente dedicadas



53%

não sabem interpretar
os dados (top desafio)

Seguido por organização (46%)

O marketing brasileiro vive um paradoxo: reconhece o valor dos dados, mas ainda não consegue traduzi-lo em prática consistente. Com os dados coletados neste relatório, vemos que os times de marketing se posicionam exatamente no ponto médio da maturidade analítica — nem iniciantes, nem avançados.

Essa distribuição configura um mercado em transição: maduro o suficiente para reconhecer que precisa de dados, mas ainda estruturando a capacidade de usá-los estrategicamente.



Em relação ao time de marketing, o quão orientadas por dados são as decisões da área?



A distribuição das respostas mostra uma concentração nos níveis intermediários da escala (3 e 4), com **média de 3,3**, indicando que os dados influenciam as decisões, mas **raramente são o fator determinante final**.

Esse comportamento é típico de organizações que já superaram o estágio intuitivo, mas ainda não atingiram um modelo de **tomada de decisão orientado por evidência**.

A evolução natural aqui é o fortalecimento de experimentação, testes controlados e métricas de impacto real (incrementalidade, ROI marginal).

Na prática, isso revela que:

- ☑ Dados são usados para **validar ideias**, não para originá-las;
- ☑ Decisões estratégicas (orçamento, canais, posicionamento) ainda passam por camadas subjetivas;
- ☑ Existe receio em “confiar demais” nos números.



Sua estrutura de marketing, hoje, tem pessoas focadas em dados?

Sim, parcialmente focadas



Sim, totalmente focadas



Não

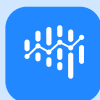


Alguns efeitos comuns gerados:

- ☑ Dependência excessiva de poucas pessoas “especialistas”;
- ☑ Gargalos na priorização e interpretação das análises;
- ☑ Dificuldade de escalar decisões orientada a dados para toda a área.

Este cenário revela um desafio estrutural importante: **dados ainda não são uma função central no marketing, e sim complementar.**

Empresas mais maduras tendem a distribuir a competência analítica de forma mais horizontal: não transformando todo profissional em analista, mas garantindo **alfabetização em dados (data literacy)** como competência básica do time de marketing.



A maioria das **estruturas possui algum nível de foco em dados**, mas apenas uma parcela menor conta com pessoas totalmente dedicadas a isso.



Existe pretensão da empresa em começar a utilizar dados na estratégia de marketing?

82% pretendem utilizar dados na estratégia de marketing

Sim, mas não em período determinado

35%

Sim, estamos em período de implantação

28%

Sim, em um futuro próximo

19%

Não

18%

Principais Barreiras de Adoção:

- ☑ Falta de clareza sobre retorno do investimento;
- ☑ Experiências anteriores frustradas com dados;
- ☑ Complexidade técnica percebida.

O alto percentual de empresas que **pretendem iniciar ou ampliar o uso de dados** é um sinal claro de que o mercado está em movimento. No entanto, a presença relevante de empresas que ainda **não têm planos ou estão pouco convencidas** indica barreiras importantes.

Esse dado mostra que o desafio atual não é mais “convencer sobre a importância dos dados”, mas **demonstrar valor tangível**, especialmente em ganhos de eficiência, redução de desperdício e melhor performance de mídia.



Qual o nível de satisfação de seu time de marketing em relação ao uso de dados?



A nota média de 3 é um dos pontos mais críticos do relatório. Ela indica que, mesmo quando os dados são utilizados, a **experiência do time com eles é frustrante ou limitada**.

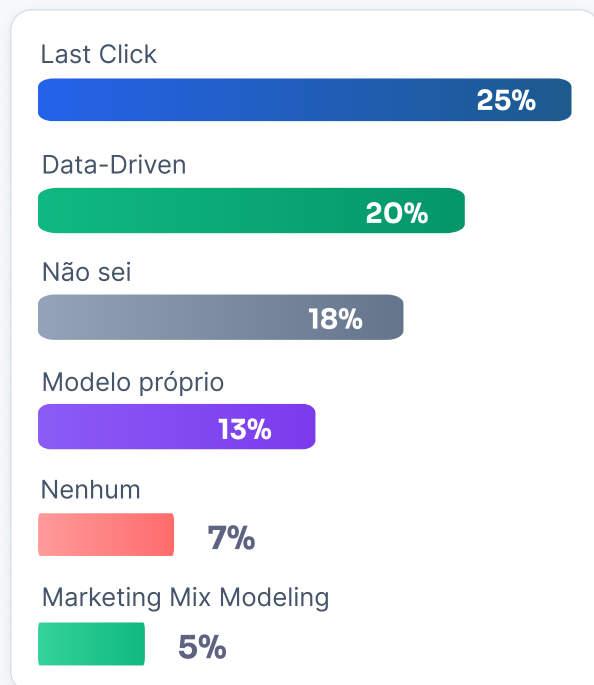
Esse é um alerta importante: **adoção sem boa experiência gera rejeição**. Sem melhorias na usabilidade, clareza e aplicabilidade dos dados, o risco é que a cultura orientada a dados se torne apenas um discurso institucional.

Entre os principais fatores que explicam essa insatisfação estão:

- ☑ Ferramentas complexas ou pouco integradas;
- ☑ Dados pouco acionáveis ou difíceis de interpretar;
- ☑ Falta de autonomia do time de marketing.



Qual o modelo que o seu time de marketing utiliza para analisar resultados?

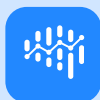


Isso implica que:

- ☑ Canais de topo e meio de funil tendem a ser subvalorizados;
- ☑ Decisões de corte ou escala podem ser equivocadas;
- ☑ O marketing fica excessivamente dependente das plataformas.

53% do mercado ou usa o modelo mais básico disponível ou desconhece o modelo que utiliza. Isso limita drasticamente a capacidade de entender a jornada do cliente e otimizar investimentos em mídia. Esses modelos são fáceis de usar, mas limitados para decisões estratégicas de investimento.

A baixa adoção de modelos mais avançados (atribuição multicanal, incrementalidade, MMM) indica que o **mercado ainda dependente de métricas simplificadas, com oportunidade significativa de evolução para abordagens mais robustas.**



O fato de "Last click" liderar e "Não sei" aparecer em terceiro lugar é revelador.



Na sua experiência, quais são os principais desafios para utilização dos dados no marketing?

• Respondentes podiam selecionar múltiplas opções

Não saber interpretar os dados

48%

Organizar corretamente os dados

46%

Criar ações a partir dos dados

44%

Dominar ferramentas de análise

36%

Dominar ferramentas de coleta

36%

Não saber quais dados coletar

25%

Não saber por onde começar

24%

Esse conjunto de desafios sugere que:

- ☑ Os dados existem, mas estão fragmentados;
- ☑ Falta alinhamento entre marketing, dados e negócio;
- ☑ A análise ainda não está totalmente conectada à execução.

Os desafios mais citados — **organização dos dados, clareza estratégica e capacidade analítica** — mostram que o problema central não está apenas na tecnologia, mas no **modelo operacional e cultural**.

Empresas mais maduras tendem a resolver esses pontos em conjunto, entendendo que **dados, processo e pessoas evoluem juntos**.



☑ Não saber interpretar os dados:

Gap de competências analíticas é o principal obstáculo

☑ Organizar corretamente os dados:

A governança e qualidade de dados são barreiras técnicas relevantes

☑ Criar ações a partir dos dados:

A ponte entre insight e execução ainda é frágil



Empresas sem área dedicada de Analytics provavelmente estão concentradas nesses grupos de baixa maturidade de atribuição, criando um ciclo onde a falta de estrutura impede a adoção de práticas mais sofisticadas.

O retrato geral indica que o marketing brasileiro em 2025 vive uma fase de transição entre intuição e evidência. Existe consciência clara sobre a importância dos dados mas a execução ainda esbarra em três pilares fundamentais: pessoas, processos e tecnologia. Ou seja, Os dados já fazem parte do discurso e da operação, mas ainda não comandam a estratégia.

O caminho para a evolução passa necessariamente pela capacitação (interpretação de dados aparece como principal desafio), pela estruturação de processos (organização dos dados é o segundo maior obstáculo) e pela cultura de ação (transformar insights em decisões práticas).

Organizações que avançarem nesses pontos tendem a obter não apenas melhor performance, mas também vantagem competitiva sustentável, com decisões mais rápidas, seguras e escaláveis.

Para consultorias e fornecedores de soluções como a Métricas Boss, esse cenário representa uma oportunidade significativa: o mercado brasileiro está pronto para evoluir, mas precisa de orientação especializada para dar os próximos passos rumo à maturidade analítica.



Lucian Fialho

CTO NA MÉTRICAS BOSS

Caminhos para a Maturidade:

- ✓ **Transformar dados em critério de decisão**, não apenas em apoio;
- ✓ **Melhorar a experiência do time com dados**, aumentando satisfação e autonomia;
- ✓ **Evoluir modelos de mensuração**, reduzindo dependência das plataformas;
- ✓ **Distribuir a cultura analítica no time**, e não concentrá-la em poucos perfis;

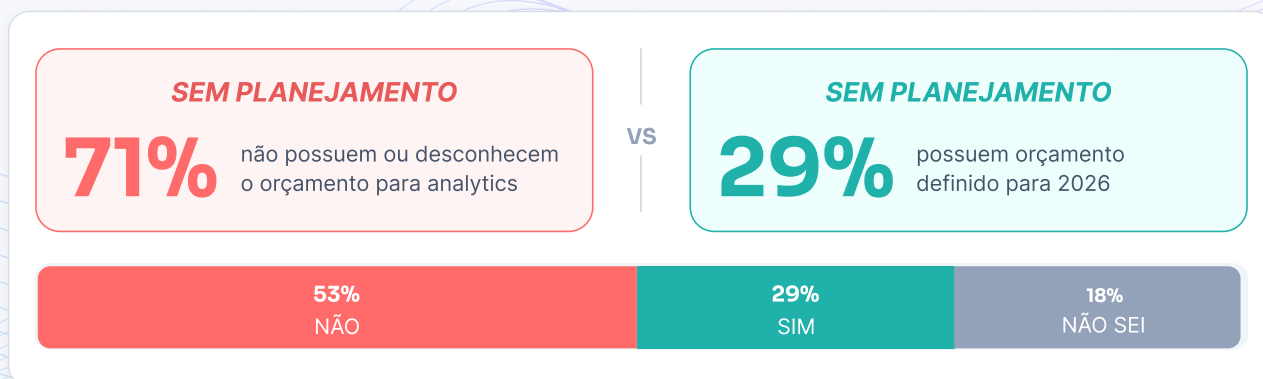


09

Orçamento 2026

Orçamento 2026

Na sua experiência, quais são os principais desafios para utilização dos dados no marketing?



Esses dados reforçam, de forma bastante clara, **o descompasso entre discurso e prática na maturidade digital do mercado brasileiro.**

Apenas **29% dos entrevistados afirmam ter um orçamento definido para a área de Análise de Dados em 2026**, o que indica que, para uma parcela ainda restrita das empresas, dados já são tratados como um investimento estratégico e recorrente, com planejamento de médio prazo. Esse grupo tende a apresentar maior previsibilidade, continuidade de iniciativas e evolução consistente em governança, tecnologia e capacitação.

Por outro lado, a maioria do mercado ainda opera sem essa clareza: **53% não possuem orçamento definido** para a área. Esse dado sugere que, para muitas empresas, análise de dados segue sendo vista como um custo pontual ou uma iniciativa tática, frequentemente sujeita a cortes e sem prioridade clara na agenda estratégica. Isso limita a escalabilidade, a maturação dos times e a consolidação de uma cultura orientada por dados.



O fato de **18% dos entrevistados não saberem dizer se existe orçamento** é igualmente relevante. Esse desconhecimento aponta para falhas de comunicação interna, baixa governança ou distanciamento entre as áreas de dados e a liderança executiva, características típicas de organizações em estágios iniciais ou intermediários de maturidade digital.

Em síntese, os números indicam que, embora haja avanço técnico e operacional em análise de dados, **a consolidação da área como pilar estratégico ainda não é uma realidade para a maioria das empresas brasileiras**. O orçamento — ou a ausência dele — se mostra um dos principais gargalos para a evolução da maturidade digital no país.



Os dados confirmam que a maturidade analítica no Brasil ainda esbarra na falta de orçamento fixo. Com **71% das empresas operando sem planejamento financeiro para a área**, o uso de dados permanece tático e vulnerável a cortes. O desafio imediato é transformar o reconhecimento da importância dos dados em investimento estratégico recorrente para garantir escala e continuidade.



Gustavo Esteves
CEO NA MÉTRICAS BOSS



10

Conclusão



Conclusão

Este relatório revela um mercado de analytics que conhece seu destino, mas ainda bate o caminho. As respostas coletadas desenham um cenário onde a consciência sobre a importância dos dados já está estabelecida, nenhuma liderança de marketing ou analytics questiona se deve usar dados. A questão que permanece em aberto é como transformar essa consciência em prática operacional consistente.

O profissional brasileiro de analytics em 2025 opera em um ambiente de contradições:



Trabalha com ferramentas sofisticadas de coleta, mas frequentemente não confia nos dados que elas produzem.



Reconhece a necessidade de experimentação, mas raramente tem acesso a plataformas de teste A/B.



Entende que atribuição é fundamental para otimizar investimentos, mas opera com modelos simplistas ou simplesmente desconhece qual modelo sua empresa utiliza.

Essa dissonância entre aspiração e realidade define o estágio atual de maturidade do mercado." As fragilidades estruturais podem ser divididas em três dimensões interdependentes: **pessoas, processos e tecnologia.**



fragilidades estruturais divididas em 3 dimensões:

Pessoas

A escassez de talentos qualificados emerge como obstáculo estrutural. As empresas que tentam contratar encontram um mercado esvaziado; as que conseguem formar profissionais internamente frequentemente os perdem para concorrentes ou para o exterior. O resultado é uma concentração de conhecimento em poucos indivíduos, criando gargalos operacionais e riscos de continuidade.

Mais preocupante ainda é a natureza da lacuna: não faltam apenas pessoas que saibam operar ferramentas, faltam profissionais capazes de interpretar dados e traduzi-los em recomendações estratégicas. A interpretação de dados aparece consistentemente como o principal desafio reportado, um problema que não se resolve com contratação, mas com desenvolvimento de competências analíticas em toda a organização.

Processos

A ausência de rotinas estruturadas de governança de dados compromete todo o ciclo analítico. Sem processos claros de nomenclatura, documentação e validação, cada análise parte de premissas diferentes, cada dashboard conta uma história ligeiramente distinta, e a confiança nos dados se desgasta progressivamente.

O dado sobre confiança é particularmente revelador: a grande maioria dos profissionais confia apenas parcialmente nos dados que utiliza para tomar decisões. Essa desconfiança não é paranoia, é resposta racional a um ambiente onde a qualidade dos dados é inconsistente. Organizações que operam sem processos de governança estão, na prática, tomando decisões baseadas em informações que seus próprios times consideram questionáveis.

Tecnologia

O stack tecnológico brasileiro apresenta uma configuração paradoxal: robustez na base, fragilidade no topo. As ferramentas de coleta e visualização — majoritariamente gratuitas e do ecossistema Google — alcançam penetração expressiva. Porém, as ferramentas que transformam dados em otimização — plataformas de experimentação, atribuição avançada, MMM — permanecem restritas a uma minoria. O resultado é uma infraestrutura que diagnostica bem, mas otimiza mal. As empresas sabem o que aconteceu, mas não testam hipóteses sobre o que fazer diferente, nem mensuram com precisão o retorno de seus investimentos.



A Armadilha do Orçamento

Quando cruzamos os dados de adoção de ferramentas com a realidade orçamentária, um padrão emerge com clareza: **a baixa priorização de investimentos em analytics cria um ciclo que se auto-reforça.**



SEM ORÇAMENTO



SEM FERRAMENTAS



SEM VALOR

Sem orçamento dedicado, as empresas não adquirem ferramentas avançadas → Sem ferramentas avançadas, não conseguem demonstrar o valor da análise de dados → Sem demonstrar valor, não conseguem justificar orçamento. O ciclo se fecha.



Essa lógica de economia de curto prazo cobra um preço invisível, mas real. **Sem experimentação estruturada, decisões de produto e marketing permanecem baseadas em intuição e benchmarks genéricos.** Sem atribuição adequada, orçamentos de mídia são alocados por proxies imperfeitos, que raramente representa a jornada real do consumidor. Sem MMPs, operações mobile crescem sem visibilidade sobre o que realmente funciona. Cada uma dessas lacunas representa oportunidades de otimização não capturadas: receita que poderia existir, eficiência que poderia ser alcançada, crescimento que poderia ser acelerado.

O dado mais sintomático dessa armadilha talvez seja a correlação entre a autopercepção de cultura de dados e a ausência de investimento. As empresas avaliam sua própria cultura de dados em níveis intermediários a altos, mas simultaneamente não dedicam orçamento à área. Existe um gap entre o discurso ("somos data-driven") e a prática ("não investimos em dados"). Esse gap não é hipocrisia, é o retrato de organizações que genuinamente acreditam no valor dos dados, mas ainda não traduziram essa crença em priorização de recursos.

E o que podemos concluir ao final desse relatório?

A Métricas Boss mapeou quatro vetores prioritários para o avanço da maturidade analítica no Brasil:

VETOR 01

Capacitação analítica como investimento, não custo.

A interpretação de dados emerge como desafio central em múltiplas seções deste relatório. Investir em treinamento e desenvolvimento de competências analíticas não é despesa operacional — é condição necessária para extrair valor das ferramentas já instaladas. O stack tecnológico gratuito disponível hoje oferece capacidades que a maioria das operações subutiliza. Antes de adquirir novas ferramentas, as organizações precisam garantir que suas equipes dominam as existentes.

**VETOR 02****Estruturação de processos de governança.**

A organização de dados aparece como segundo maior obstáculo reportado. Sem processos claros de coleta, nomenclatura, validação e documentação, qualquer ferramenta avançada será subutilizada e qualquer análise será questionável. A governança de dados não é burocracia, é a fundação que permite confiança nas decisões.

VETOR 03**Evolução dos modelos de mensuração.**

Com parcela significativa das empresas ainda utilizando last-click como modelo de atribuição (ou sequer conhecendo qual modelo utilizam) existe oportunidade imediata de melhoria. A transição para modelos mais sofisticados não exige necessariamente investimento em ferramentas pagas; as plataformas open-source de Google e Meta oferecem ponto de partida acessível para organizações com capacidade técnica.

VETOR 04**Democratização da cultura analítica.**

Concentrar conhecimento de dados em poucas pessoas ou em uma área isolada cria fragilidades estruturais. A evolução passa por distribuir competências analíticas por toda a organização, garantindo que diferentes áreas possam acessar, interpretar e agir sobre dados de forma autônoma. Isso requer não apenas treinamento, mas também ferramentas de self-service e processos que incentivem o uso de dados nas decisões cotidianas.



Este estudo revela um mercado que sabe que precisa ser orientado por dados, mas ainda está aprendendo como.

A boa notícia é que os obstáculos são conhecidos e tratáveis. A má notícia é que a maioria das organizações ainda não priorizou os investimentos em pessoas, processos e tecnologia necessários para superar esses obstáculos.

O próximo salto de maturidade do mercado brasileiro de analytics não virá da adoção de uma nova ferramenta revolucionária ou de uma mudança regulatória externa. Virá de uma decisão organizacional deliberada: a escolha de tratar dados não como subproduto das operações de marketing, mas como ativo estratégico que demanda investimento, governança e desenvolvimento contínuo de competências.

Para consultorias especializadas como a Métricas Boss, esse cenário representa tanto responsabilidade quanto oportunidade. O mercado brasileiro está pronto para evoluir. O que falta é orientação especializada para transformar essa prontidão em ação: diagnósticos que identifiquem gaps específicos, roadmaps que priorizem investimentos, capacitação que desenvolva competências, e acompanhamento que garanta execução.

O estado da análise digital no Brasil em 2025 é de transição.

A direção está clara; a velocidade dependerá das escolhas que cada organização fizer nos próximos anos.

 VOCÊ GANHOU:

Auditoria Express Gratuita!

Nosso time vai fazer uma análise do Analytics do seu site e gerar insights valiosos para que você e sua empresa possam crescer com - **achismo** e + **dados**!

Como funciona?

Basta enviar uma mensagem e liberar os acessos solicitados para que nosso time faça uma investigação profissional no seu site. **Você receberá um diagnóstico completo** da saúde do seu analytics.

- ✓ Auto referência
- ✓ Tempo retenção
- ✓ Múltiplos domínios
- ✓ Fluxos dados
- ✓ Tráfego desenvolvimento
- ✓ Taxonomia eventos
- ✓ Taxonomia parâmetros UTMs
- ✓ Transações duplicadas
- ✓ Campanhas duplicadas
- ✓ Parâmetros UTM ausentes
- ✓ URLs com erro 404
- ✓ Eventos-Chave
- ✓ Page Views com PII
- ✓ Transações duplicadas
- ✓ Eventos e-commerce
- ✓ E muito mais!

**Fale com nosso time e garanta sua
Auditoria Express Grátis:**

AUDITORIA EXPRESS GRÁTIS 