

HubSpot

Panorama de Datos



Sumário

Introdução

Contexto da dualidade digital brasileira e a pergunta central: por que ainda trabalhamos de forma manual mesmo com tanta tecnologia disponível?

01 Confiança e percepção dos dados

O paradoxo entre a confiança declarada nos sistemas e a prática das equipes que recorrem a planilhas e WhatsApp.

02 O custo oculto da desconexão

Como retrabalhos e oportunidades perdidas corroem a produtividade sem aparecer nos relatórios financeiros.

03 IA, fundamentos de dados e Breeze

A alta adoção de IA no Brasil e os limites impostos por falta de expertise, preocupações éticas e dados fragmentados.

04 Maturidade digital e barreiras sistêmicas

O avanço técnico das empresas frente às dificuldades e um comparativo entre Brasil e América Latina sobre a integração de sistemas.

05 Relatórios, decisão e performance de go-to-market

A centralidade dos dados na tomada de decisão e os impactos do desalinhamento entre áreas.

06 Soluções HubSpot em destaque

Como ferramentas da HubSpot conectam dados, simplificam processos e transformam informação em inteligência prática.

Conclusão

Síntese dos principais achados e convite à reflexão sobre os próximos passos para transformar dados em vantagem competitiva real.

Introdução

As empresas brasileiras já contam com sistemas robustos, dashboards confiáveis e até iniciativas de inteligência artificial em operação.

Tudo parece em ordem, mas basta caminhar até os bastidores para perceber que a realidade é diferente: líderes estão sobrecarregados, equipes recorrem a planilhas improvisadas e grupos de WhatsApp funcionam como “atalhos paralelos” para manter as atividades em movimento.

Essa contradição reflete a chamada dualidade digital brasileira. De um lado, a infraestrutura tecnológica existe e, em muitos casos, é sofisticada. Do outro, os dados não fluem de forma natural, e o que deveria ser combustível para o crescimento acaba se tornando um quebra-cabeça de processos fragmentados e pouco integrados.

O estudo Panorama de Dados 2025 foi criado justamente para mergulhar nesse contraste. Ele buscou entender não apenas até que ponto as empresas confiam em seus dados e utilizam IA, mas também quais barreiras práticas e culturais ainda impedem a evolução digital no dia a dia.

Para que você entenda melhor o contexto, nossa pesquisa focou em um público estratégico e representativo do mercado: profissionais com funções de liderança em marketing, vendas e operações, incluindo CMOs, RevOps, Marketing Ops, Diretores de Marketing, Diretores de Vendas, Customer Success, Administradores de CRM, equipes de Enablement de Vendas e líderes de dados.

O estudo abrange empresas com perfis variados, de 50 a 2.000 colaboradores, com amostra representativa de 200 profissionais de diferentes regiões do Brasil. O relatório também lança um convite à reflexão: se a tecnologia já está disponível e acessível, por que o trabalho ainda parece tão manual?

Este e-book foi pensado para líderes de marketing, vendas, operações e customer success que desejam clareza em meio ao excesso de informação. Ao longo dos próximos capítulos, você encontrará uma leitura que combina dados, narrativas e exemplos concretos, sempre com um objetivo claro: transformar achados de pesquisa em caminhos práticos para sua empresa.

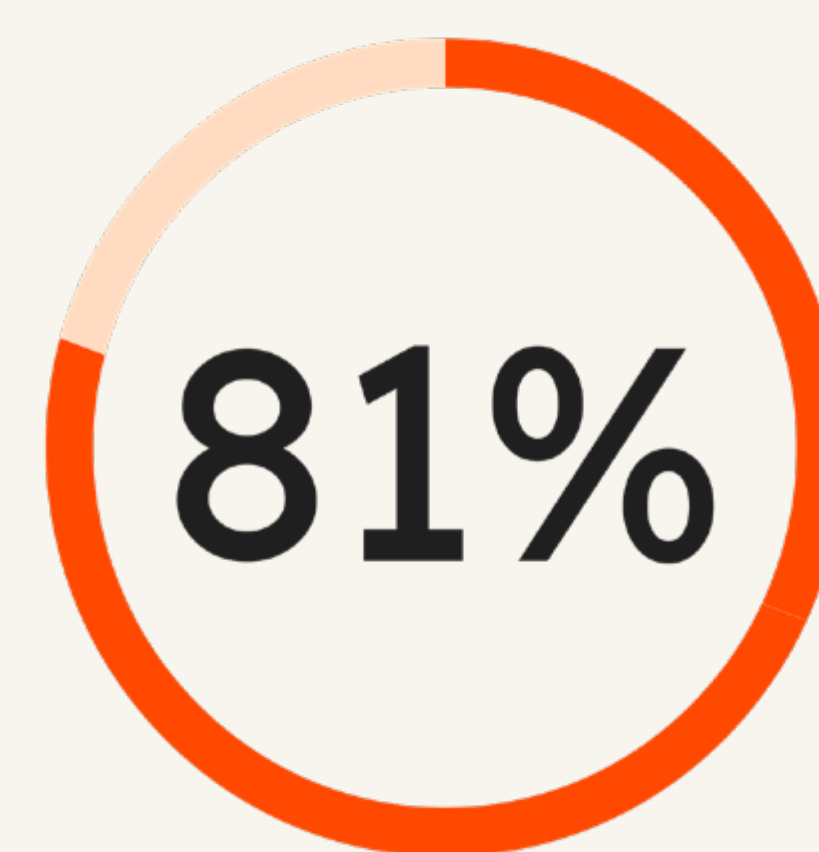


Confiança e percepção dos dados



O Brasil aparece como um país que se diz confiante em relação aos dados corporativos. 90% dos profissionais afirmam ter visibilidade moderada a alta sobre o fluxo de informações em suas empresas.

Mas essa confiança se dissolve quando analisamos o comportamento real. 81% dos colaboradores ainda recorrem a soluções paralelas como planilhas e grupos de WhatsApp para gerenciar dados de clientes.



Essa contradição mostra que, embora a visibilidade exista, ela não se traduz em confiança plena. Se por um lado os dashboards oficiais transmitem a sensação de controle, por outro, o uso de atalhos fora do sistema mostra que a experiência do usuário não é fluida o suficiente para gerar confiança plena.

É como dirigir um carro moderno, equipado com sensores avançados, mas escolher guiar olhando apenas pelo retrovisor porque a sensação é de que este método é mais rápido e seguro. As ferramentas oficiais estão lá, mas a confiança nelas é insuficiente.

O resultado é um ambiente de decisões fragmentadas, retrabalho e até riscos de não conformidade, mesmo quando a maioria dos profissionais afirma estar em conformidade com a LGPD.

A questão que fica é: se a tecnologia já chegou, por que o trabalho ainda parece tão manual?

Para isso, uma boa solução da HubSpot é o [Sales Hub + CPQ com IA](#). Ele transforma automaticamente dados de negócios em propostas completas. De cartas comerciais a itens de linha, tudo é gerado com base no contexto real da venda e enviado com um clique. Assim, você fecha mais negócios com menos esforço e mais inteligência.



O custo oculto dos dados desconectados

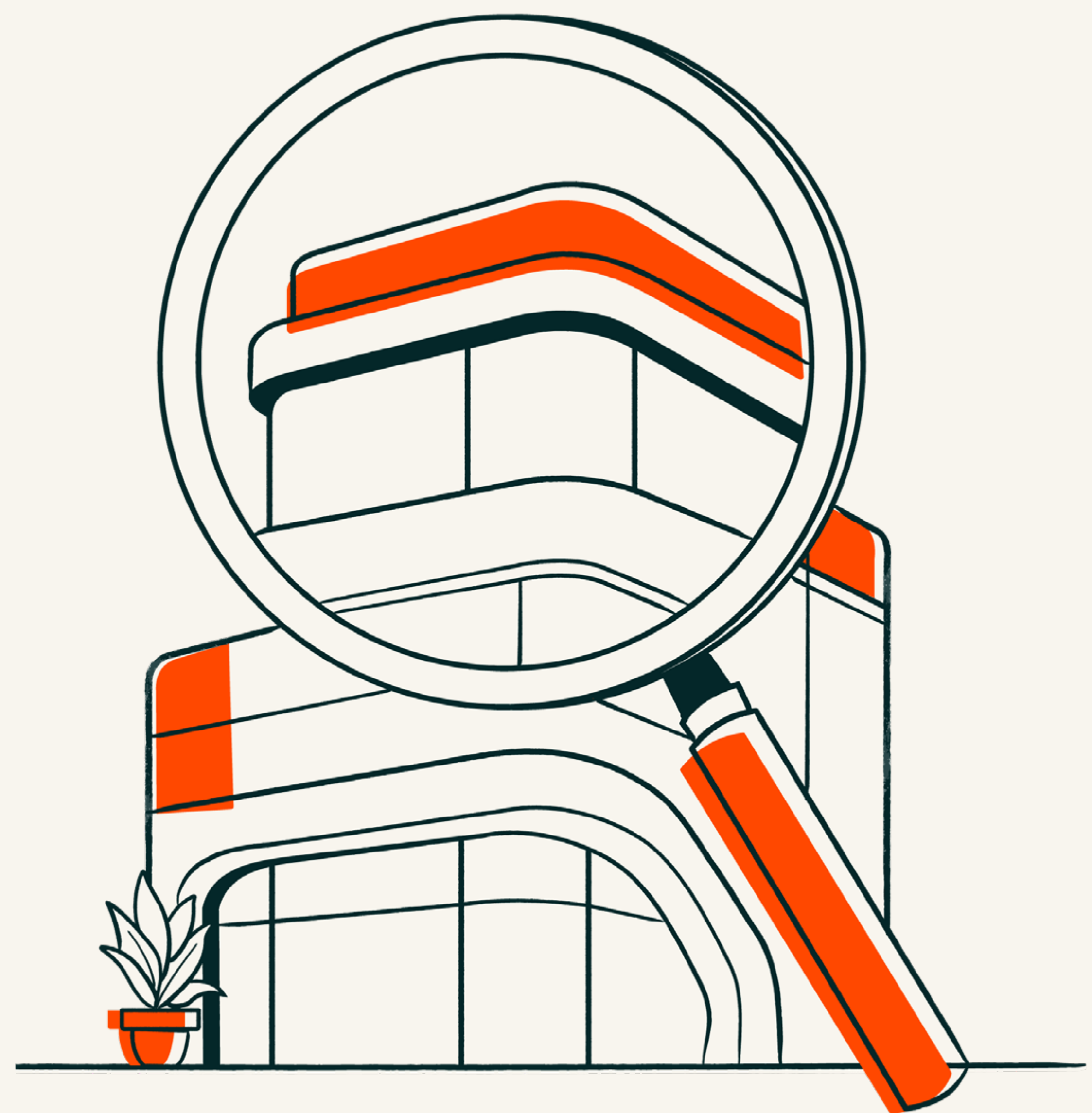
Muitos custos não aparecem nos relatórios financeiros, mas impactam diretamente o desempenho de uma empresa.

Esse é o caso do tempo perdido na reconciliação de dados, das oportunidades que desaparecem por falta de visibilidade e das decisões que atrasam porque os relatórios não estão alinhados.



A pesquisa mostra que quase sete em cada dez equipes

gastam até cinco horas semanais apenas limpando ou transferindo dados entre sistemas.



O número pode parecer pequeno em um primeiro olhar, mas ao multiplicar por meses e por equipes inteiras, a soma se transforma em um verdadeiro imposto silencioso sobre a produtividade.

80% das empresas utilizam até 5 ferramentas diferentes para lidar com dados de clientes — o que indica que mesmo stacks enxutos ainda são ineficientes.

O problema não para aí. **45% empresas já perderam oportunidades de negócio** porque seus dados estavam desconectados. Em um cenário competitivo, isso significa contratos que deixam de existir não por falta de competência, mas por falta de integração.

Essa situação pode ser comparada à organização de uma festa em múltiplos grupos de WhatsApp. Em um grupo se fala da comida, em outro se decide o local e em um terceiro

se combinam os transportes. As informações existem, mas a falta de centralização gera confusão, atrasos e desistências.

“Como alguém que hoje lidera um dos times de vendas da HubSpot Brasil, mas também já esteve na linha de frente da venda e da prospecção, eu vejo todos os dias o impacto real desses dados na prática. Quando 68% dos times gastam 5 horas por semana apenas limpando dados, não estamos falando de um problema de tecnologia — estamos falando de oportunidades que somem no pipeline enquanto o vendedor está brigando com o sistema.

A diferença entre bater meta e ser mediano está nos detalhes: ter todos os dados do lead na tela quando ele atende o telefone, saber exatamente onde cada oportunidade travou, conseguir prever o fechamento do mês sem depender de planilha. A HubSpot entrega isso de forma nativa. Não é sobre ter mais ferramentas, é sobre ter a ferramenta certa. E quando seus vendedores param de gastar tempo organizando dados e começam a usar esse tempo vendendo, a mágica acontece.”



Jade Miranda

Sales Manager, HubSpot Brasil

Para isso, a HubSpot oferece o [Data Studio + Data Quality](#). Ele permite combinar, enriquecer e ativar dados de clientes em um só espaço. Assim, a limpeza é automática: deduplicação, regras e estruturação com IA nativa.

IA, fundamentos de dados e Breeze

Se existe uma área em que o Brasil se destaca é na adoção da inteligência artificial. Mais de nove em cada dez empresas já exploram ou utilizam ferramentas de IA, e quase metade afirma usar inteligência artificial de maneira ativa em múltiplas áreas do negócio.

Esse entusiasmo, no entanto, encontra limites. Entre as principais barreiras para que a IA entregue seu valor estão a falta de expertise interna, as preocupações regulatórias ou éticas e a fragmentação dos sistemas.

Em outras palavras, a IA está disponível, mas o terreno ainda não é fértil o suficiente para que ela floresça plenamente.



Podemos pensar na IA como um carro esportivo de alta potência. Ele é capaz de atingir grandes velocidades, mas não consegue mostrar todo o seu desempenho quando as ruas estão cheias de buracos e desvios. As ferramentas existem, mas os dados fragmentados e a falta de preparo impedem que se chegue ao destino.

É nesse ponto que [soluções como o Breeze Prospecting Agent + AI Meeting Assistant fazem diferença](#). Ao conectar dados, simplificar processos e operacionalizar a IA com mais confiança, ele transforma promessas em prática.

Com o Prospecting Agent, a IA pesquisa contas, monitora sinais e sugere o momento certo de contato. Já o AI Meeting Assistant transforma reuniões em dados acionáveis no CRM, sem esforço manual. Assim, o tempo da sua equipe de vendas vale mais.

Maturidade digital e barreiras sistêmicas

O Panorama de Dados 2025 revela que a maioria das empresas brasileiras já conta com sistemas integrados. Quase nove em cada dez afirmam que suas ferramentas estão total ou majoritariamente conectadas.

No entanto, quando olhamos para além da infraestrutura, percebemos que as barreiras não são apenas técnicas, mas culturais e sistêmicas.



Muitas empresas ainda enfrentam restrições orçamentárias, medo de interromper processos, dificuldade em lidar com ferramentas complexas e resistência interna às mudanças. Isso significa que, mesmo quando a tecnologia está disponível, o contexto organizacional ainda não está pronto para recebê-la plenamente.

É como instalar painéis solares em casa, mas continuar usando velas porque “sempre foi assim”. O investimento técnico está feito, mas a cultura não acompanha a inovação.

“Temos 94% das empresas brasileiras já usando ou explorando IA — um número impressionante até para padrões globais. Mas o que me chama a atenção é que 69% ainda veem as ferramentas como ‘complexas demais’ e 58% enfrentam resistência interna. Não é um problema técnico, é cultural. A maturidade digital não vem de ter a ferramenta mais sofisticada, vem de ter uma ferramenta que sua equipe realmente consegue e quer usar.”



Rakky Curvelo

Senior Marketer - PR, Brand,
Aquisição - HubSpot Brasil



Comparativo entre os dados do Brasil vs. América Latina & Ibéria



O estudo mostra que o Brasil tem níveis mais altos de integração e adoção de IA do que a média da América Latina e Ibéria. Mais da metade das empresas brasileiras afirma estar totalmente integrada, enquanto em outros países da América Latina e Ibéria esse índice é de apenas 29%.

Quando o tema é adoção ativa de IA, o Brasil também se destaca, com 46% das empresas aplicando a tecnologia de forma prática, contra apenas 28% em outros mercados.

Mas nem tudo é vantagem. Enquanto o Brasil sofre mais com a percepção de complexidade das ferramentas e resistência cultural, outros países relatam obstáculos diferentes, como restrições orçamentárias mais pesadas. Em muitos casos, as empresas até reconhecem a necessidade de migrar para um CRM unificado, mas o orçamento anual já está comprometido com custos fixos, como manutenção de sistemas legados.

Isso significa que, embora o Brasil esteja tecnicamente mais avançado, ainda enfrenta desafios internos que podem comprometer sua competitividade no longo prazo.

Relatórios, decisão e performance de go-to-market

Os dados já são protagonistas na tomada de decisão. 70% dos líderes afirma confiar completamente nos dashboards que utiliza, e os números confiáveis se tornaram o principal fator de influência estratégica nas empresas.

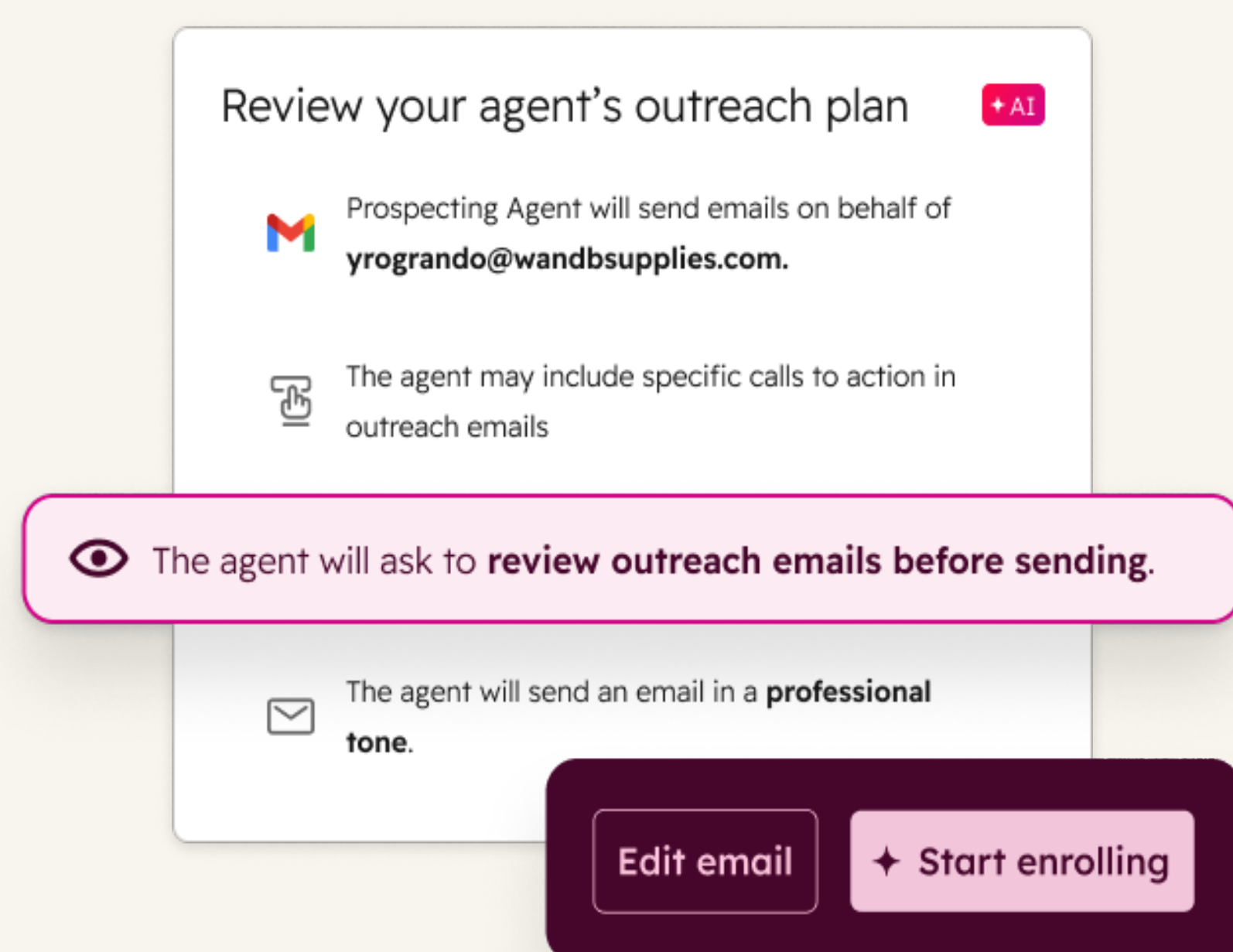
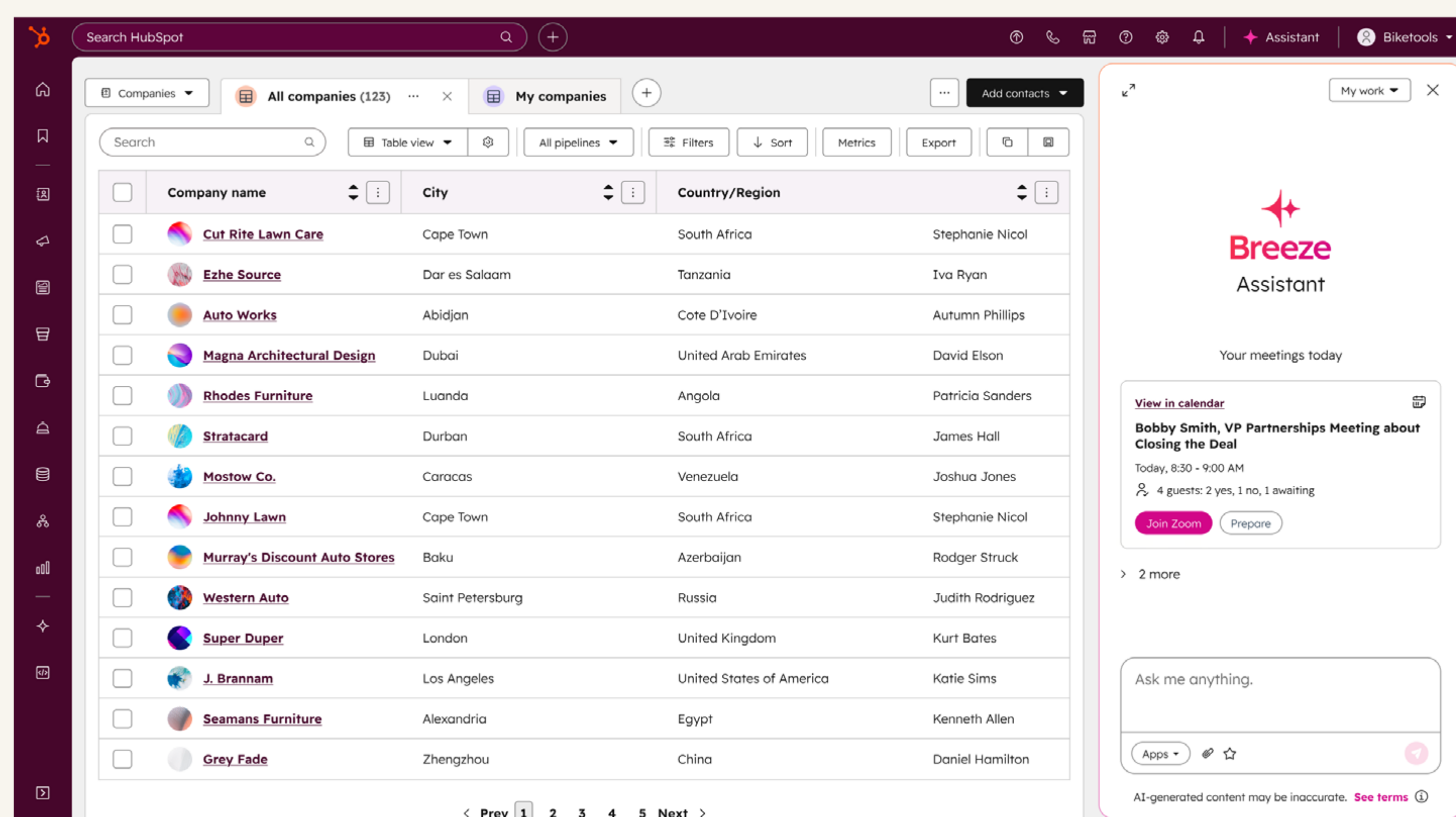
No entanto, essa confiança não é uniforme em todas as áreas. Muitos profissionais ainda relatam divergências entre relatórios personalizados, visões não padronizadas e dados conflitantes entre departamentos. Esse desalinhamento causa atrasos e erros que impactam diretamente a performance.

Apenas 44% operam com relatórios padronizados entre as áreas, e os demais usam abordagens mistas ou personalizadas. Essa situação pode ser comparada a uma orquestra em que cada músico toca uma versão diferente da mesma partitura. O talento está presente, mas a falta de sintonia gera ruído em vez de harmonia.



Soluções HubSpot em destaque

As conclusões do Panorama de Dados deixam claro que o problema das empresas brasileiras não está apenas na ausência de tecnologia, mas na dificuldade em criar integração, aderência e usabilidade. Nesse cenário, a HubSpot se posiciona como parceira estratégica para transformar complexidade em simplicidade.



O [Breeze Agent Marketplace](#), por exemplo, permite criar agentes inteligentes personalizados que se conectam aos dados do negócio e automatizam tarefas de forma escalável. Já o [Sales Hub, com CPQ integrado à inteligência artificial](#), transforma dados em propostas completas e contextuais, acelerando processos de venda.

Na prospecção, o [Breeze Prospecting Agent](#) e o [AI Meeting Assistant](#) reduzem drasticamente o esforço manual, trazendo inteligência e agilidade para a rotina comercial. Já o [Data Hub](#) centraliza e limpa informações em um único espaço, garantindo qualidade e confiabilidade para treinar e alimentar soluções de IA.

O [Smart CRM](#), em conjunto com o [Smart Insights](#), completa o ecossistema ao transformar dados dispersos em inteligência aplicável, entregue diretamente no fluxo de trabalho de cada equipe.

Conclusão

O próximo passo para sua estratégia de dados

A jornada digital brasileira já percorreu um caminho impressionante, mas os dados revelam que o maior desafio agora não é técnico, e sim cultural e operacional. A confiança existe, mas convive com desvios paralelos.

Desconexão custa caro, ainda que silenciosamente. No outro lado, a inteligência artificial já chegou, mas ainda não entrega todo o valor que poderia. E por fim, maturidade técnica é uma realidade, mas a maturidade cultural precisa alcançá-la.

O futuro dos dados no Brasil não depende apenas da disponibilidade de tecnologia, mas da forma como as empresas decidem utilizá-la. Plataformas como a HubSpot, com soluções de integração, inteligência artificial nativa e foco em experiência unificada, oferecem o caminho para transformar potencial em prática.

A reflexão final que fica é simples, mas poderosa: onde sua empresa está nessa jornada? Quais custos invisíveis você aceita pagar hoje? E que passos pode dar agora para transformar dados em vantagem competitiva real?





A **HubSpot** foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas, até então, as empresas não haviam se adaptado.

Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar um projeto voltado para o Inbound Marketing e desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-lo.

Com o passar dos anos, a HubSpot se transformou e hoje é uma plataforma de negócios que tem tudo que as empresas em expansão precisam para fornecer a melhor experiência de cliente em um só lugar. A nossa missão é ajudar milhões de organizações a crescer com sucesso. Liderada pela CEO Yamini Rangan, a HubSpot usa sua plataforma de clientes construída sob um CRM Inteligente com tecnologia de IA para ajudar milhões de organizações em expansão a crescerem melhor.

Com um conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências que são relevantes, úteis e personalizadas.

[Saiba mais](#)