

Todo ano a Leadster lança o Panorama da Geração de Leads, e a cada ano ele fica um pouquinho melhor.

O Panorama é dividido por sessões, e uma delas fala justamente sobre o mercado brasileiro de software.

Entender as estatísticas de geração de leads desse setor é muito importante, já que ele é nativo da internet. Esse segmento é um dos que mais usa o marketing digital no geral, com Inbound aplicado.

E nessa era que a gente vive hoje, com cada vez mais IAs surgindo e sendo parte fundamental de estratégias de marketing digital, é fundamental entender quais foram os impactos que ela trouxe.



Ao longo desse texto, você vai acompanhar as principais estatísticas do mercado brasileiro de software. Espero que elas te ajudem a entender o cenário da sua empresa e quais são os desafios e oportunidades que 2025 vem trazendo.

Mas antes, uma palavrinha sobre o Panorama 2025:

O maior estudo sobre geração de leads de 2025 no Brasil



O Panorama da Geração de Leads é o maior estudo sobre Inbound e geração de leads do Brasil. Ele é anual e vem cheio de informações: **são mais de 260 páginas de conteúdo dividido em várias áreas diferentes.**

A metodologia é simples: como a Leadster é uma plataforma dedicada para a geração de leads, usamos as informações dos nossos próprios clientes (com consentimento e de forma anônima, é claro) para entender o que realmente está acontecendo no mundo do marketing digital.

Esse ano, contamos com o apoio da [Reportei](#), [Zoho](#) e da [Conversion](#) para a divulgação do material. Essas empresas são, aliás, parte do mercado de software que atua no Brasil.

Além do mercado de software, o estudo também analisou outros 16 segmentos:

- Agências de viagens;
- Consultorias empresariais;
- Educacional;
- Energia;
- Financeiro;
- Imóveis;
- Jurídico;
- Indústria e fabricação;
- Logística e transporte;
- Marketing e publicidade;
- Seguros;
- Serviços médios e saúde;

- Softwares;
- Tecnologia e TI;
- Telefonia e internet;
- Varejo;
- Prestação de serviços.

Esse já é o terceiro Panorama que lançamos, com o primeiro estudo sendo lançado lá em 2023, bem no pós pandemia.

Você pode acessar todos os outros estudos clicando nos links logo abaixo:

- [Panorama da Geração de Leads 2023;](#)
- [Panorama da Geração de Leads 2024;](#)
- [Panorama da Geração de Leads 2025;](#)

Bom, isso é tudo o que rolou até hoje nos nossos Panoramas. E sem mais delongas: vamos começar a análise do mercado brasileiro de softwares?

8 estatísticas sobre geração de leads do mercado de software brasileiro

O mercado de software brasileiro vive a base de leads.

Aliás, isso nem é senso comum nem nada que a gente está imaginando. Os próprios dados do Panorama deixam isso bem claro: **o setor é o que tem a maior maturidade digital do mercado.**

Nesse segmento, é muito comum encontrar o [Inbound Marketing](#) como a principal estratégia aplicada pelas empresas. E o Inbound tem como um dos seus pontos principais a geração de leads.

Esse ano, quase todos os indicadores de geração de leads estão em queda para praticamente todos os segmentos. E o mercado de softwares não está excluído dessa situação.

Isso pode ser explicado por alguns fatores, e também por algumas outras explicações que só o tempo vai conseguir nos trazer.

Porém, buscamos entender ponto a ponto o que acarretou nesses indicadores em queda. Vamos analisar cada um desses pontos agora, e juntos, para entender o que está acontecendo.

Nesse tópico, vamos analisar o seguinte:

- Ranking da maturidade digital;
- Taxa de conversão por canal;

- Evolução da conversão por canal;
- Volume de acessos por canal;
- Evolução do volume de acessos por canal;
- Número de leads por canal;
- Evolução do número de leads por canal;
- Acessos por dispositivo;
- Taxa de conversão por dispositivo;
- Conversão por canal e por dispositivo;

Vamos lá?

O setor de softwares tem a maior maturidade digital do mercado



A maturidade digital é um índice próprio da Leadster que mede o quanto a empresa aplica o marketing digital e estratégias digitais em geral na sua operação.

Usamos três parâmetros principais para determinar essa métrica:

- Uso de mídias pagas;
- Maturidade orgânica (principalmente estratégias de SEO);
- [Vendas digitais](#) e uso de [CRMs](#) e/ou [plataformas de marketing](#);

O setor de softwares foi o que fez a maior pontuação em cada uma, atingindo 9 em mídias pagas, 7,6 em tráfego orgânico e 8 em maturidade digital.

Isso é completamente esperado do setor. Aliás, muitas empresas analisadas no próprio estudo *vendem* soluções digitais como CRMs, plataformas de marketing etc.

Fazendo uma média dessa pontuação, o setor marcou ficou com a nota 8,2, a maior de todas as analisadas no estudo.

Taxa de conversão por canal — LinkedIn Ads lidera



Também é um resultado bastante comum: o LinkedIn Ads é a plataforma preferida das empresas de software na conversão em leads.

Esse resultado vem com duas informações muito interessantes de analisar:

- A conversão *média* do LinkedIn Ads foi mais que o triplo da conversão média de todo o segmento;
- A conversão *máxima* do LinkedIn Ads foi o dobro da conversão máxima do segundo colocado, o Meta Ads;
- A conversão *mínima* do LinkedIn Ads foi mais alta que a média de todo o segmento;

Isso não é novidade: os resultados do ano passado também trouxeram o LinkedIn Ads na liderança.

A explicação é o B2B. Empresas de software geralmente vendem para o público B2B, e mesmo se eles venderem para o público B2C também, é natural que a maioria dos anúncios seja direcionada para outras empresas, que têm ticket médio maior.

Mas podemos considerar a vitória do LinkedIn Ads na conversão como a primeira vitória de lavada aqui desse texto.



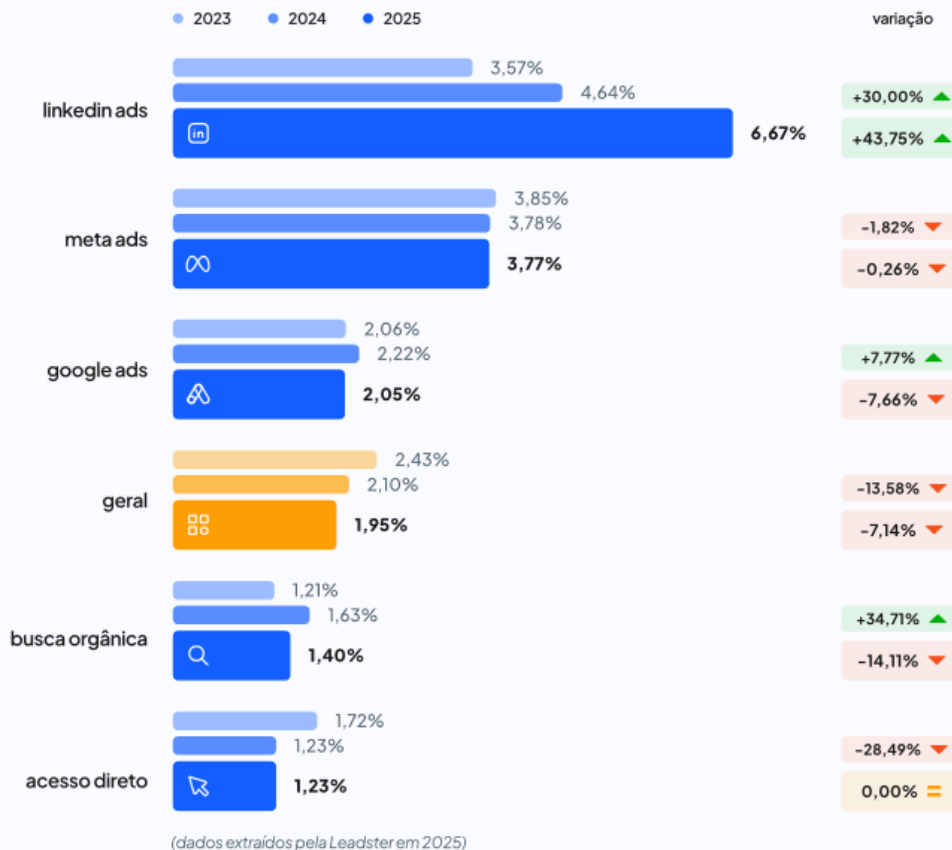
Evolução da conversão por canal

Mas a história ainda não está 100% descrita somente com esses dados: precisamos entender também como está a evolução das conversões em cada canal.

Ou seja: **ir além do número bruto para entender a situação por trás dele.** Vamos para o gráfico:

software: evolução da conversão por canal

(mediana, comparação com panorama 2023 e 2024)



2025

Como podemos ver, a situação não está muito animadora para a maioria dos canais. Todos, exceto um, tiveram quedas em relação ao ano anterior.

Mas o aumento conta uma história interessante, que concorda com o que a gente viu logo acima. E uma queda em específico também:

- **Aumento brusco no LinkedIn Ads:** ele vem crescendo desde o ano passado, que trouxe crescimento de 30%. Nesse ano, o crescimento foi de 40%, quase o quádruplo do crescimento do Google Ads;
- **Baixa na busca orgânica:** como praticamente *todos* os setores analisados, a busca orgânica teve queda, em concordância com os resultados do ano anterior. Isso é muito por conta da [IA do Google](#), que ocupa lugares nas SERPs antes reservados para anúncios e textos;
- **Baixa no Google Ads:** a introdução do Gemini direto na SERP também *pode* ter impactado os Ads do Google. Ênfase em *pode*, porque não é possível determinar com certeza se foi isso que realmente aconteceu;

Mas já que mencionamos a busca orgânica, vamos para a próxima métrica, que fala justamente sobre isso:

Volume de acessos por canal — busca orgânica ainda lidera

Mas não é certo pensar na busca orgânica como uma fonte de tráfego esquecida ou que está fadada ao fracasso. Todo ano alguém mata o SEO, mas ele se recusa a morrer.

É só olhar os dados: o Panorama comprovou que pelo menos no mercado brasileiro de softwares, a busca orgânica está muito bem obrigado. Aliás, ela é a líder nos indicadores:



A busca orgânica, com seus 35,5% da fatia do tráfego, ainda é responsável (como ela sempre foi) pelo maior volume de visitantes no site.

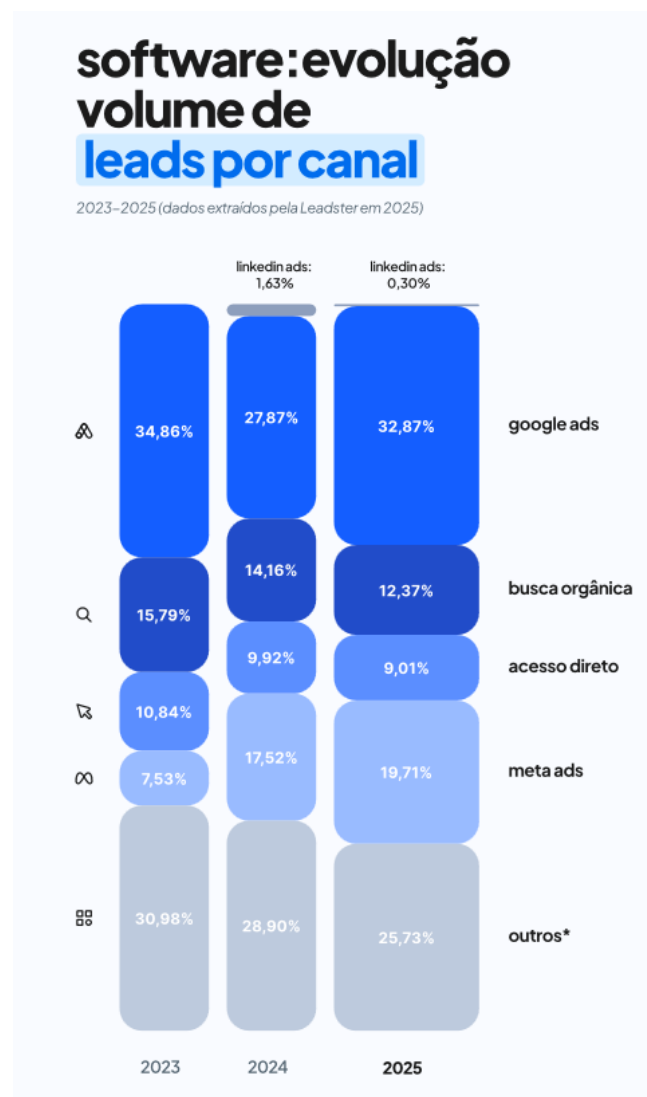
Detalhe: não estamos falando de conversões aqui, apenas de pessoas que entraram no site, ok?

Esse detalhe é interessante de mencionar porque **a busca orgânica sempre aparece com um dos menores índices de conversão, mas sempre com o maior volume de buscas.**

Isso é completamente natural, e se você analisar os dois últimos gráficos, vai ver que essa situação aconteceu nos três panoramas que já fizemos.

A explicação continua a mesma: justamente pelo volume enorme de pessoas que a busca orgânica traz, a média de conversões fica mais baixa mesmo.

Volume de leads por canal — Google Ads lidera



Um ponto que a gente precisa conversar agora é sobre a diferença entre o volume de leads gerado e a [taxa de conversão](#).

Aliás, nesse link logo acima a gente conversa melhor sobre a taxa de conversão, um índice simplesmente fundamental de entender melhor. Nesse texto linkado conseguimos aprofundar mais o ponto que vamos levantar aqui.

Ter o maior *volume* de geração de leads é diferente de ter a maior *taxa* de geração de leads.

Estamos vendo isso na prática aqui ao longo do texto. O LinkedIn Ads, por exemplo, tem a maior *taxa* de conversão do mercado, mas tem o menor volume absoluto — tanto que ele nem apareceu na lista.

Isso acontece por vários motivos. A taxa de conversão está relacionada com os anúncios criados, mas não está relacionada com a quantidade de anúncios criados.

Então, se o Google Ads, campeão disparado no volume de leads, perde para o LinkedIn na taxa de conversão, entendemos que o LinkedIn é mais *eficiente* para gerar leads, mas não é tão *popular*.

Essa é uma distinção fundamental para se fazer, ok?

Outro destaque desse dado é a relevância da busca orgânica. Tirando as quedas no volume de leads gerados — algo natural do nosso mundo pós IA — esses resultados estão bem dentro do esperado: as ferramentas do Google, que são as mais populares, geram mais leads.

Acessos Desktop são maioria no mercado brasileiro de softwares — mas só nele

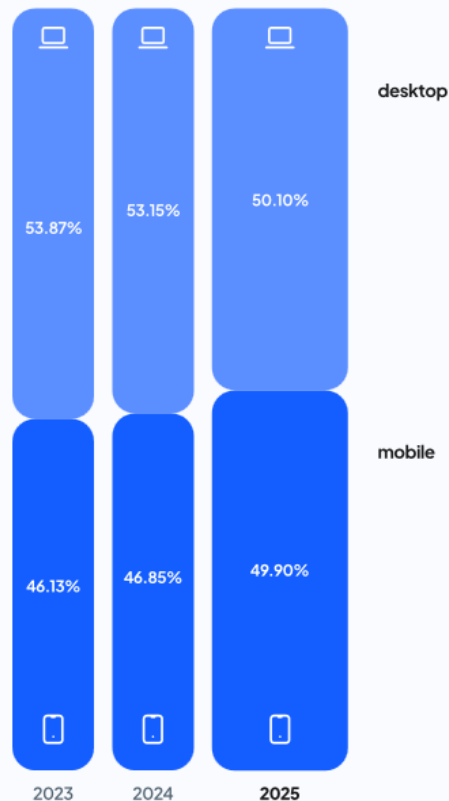
Desde 2023 aqui no Panorama estamos observando uma transição gradual dos acessos de desktop para acessos mobile.

Nas últimas edições ambos estavam bem equiparados, disputando pequenas porcentagens dentro dos 50% a 55%, mas o desktop acabava sempre saindo na frente.

Dessa vez o jogo virou de vez. Em todos os outros segmentos, o principal canal de acesso foi o mobile, menos no segmento de software — e por muito pouco: 50,1%.

software: acessos por dispositivo

2023–2025 (dados extraídos pela Leadster em 2025)



Esse não é mais o momento para discutir sobre *mobile friendly* e *mobile first*. Esse é o momento de ser *mobile first*.

Não é mais uma questão de “precisamos deixar o site responsivo para smartphones”. Esse momento passou antes da pandemia, e já estamos alertando para a necessidade de criar sites focados no mobile há muito tempo.

Sites agora não podem ser “ajustados” para “caber” em smartphones. Eles precisam ser criados com os smartphones em foco.

Mais algumas informações específicas sobre o mobile:

A taxa de conversão está caindo em todos os canais em ambos os dispositivos

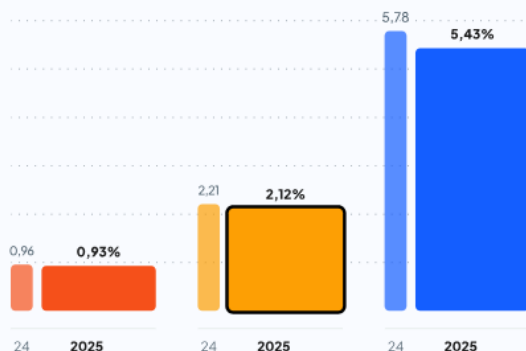
Como vimos, os últimos anos não vem sendo muito gentis com a taxa de conversão em nenhum canal. Aqui no segmento de softwares, apenas o LinkedIn veio com uma alta, enquanto todos os outros canais tiveram baixa.

taxa de conversão por dispositivo

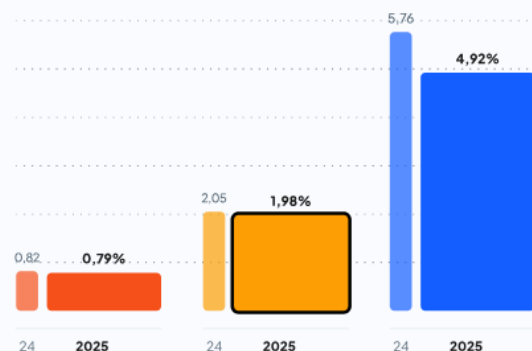
(mediana por parcela dos sites analisados)

● baixa performance ● média performance ● alta performance

desktop



mobile



(dados extraídos pela Leadster em 2025)

A baixa dos *top performers* no mobile foi a mais brusca, com cerca de 2 pontos percentuais a menos em relação ao ano anterior.

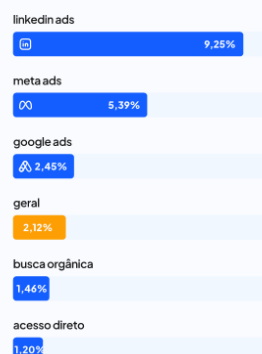
Nunca foi tão importante ter experiências focadas no mobile. A queda da taxa de conversão é real, mas é ainda pior para quem foca apenas em um dispositivo.

A taxa de conversão do LinkedIn Ads se mantém a maior em todos os dispositivos

software: conversão por canal por dispositivo

mediana, dados extraídos pela leadster em 2025

desktop



mobile



Os resultados que o LinkedIn Ads teve no geral são repetidos também dispositivo por dispositivo.

Ou seja: é mais um argumento a favor da vitória de lavada do LinkedIn Ads, que fica aqui coroado no finalzinho do texto como o grande vencedor do Panorama 2025 segmento software.

E aí, o que você achou das informações sobre o mercado de software brasileiro?

Desde 2023 a gente cria blogs específicos para os segmentos do Panorama, mas já em 2024 percebemos que não seria possível criar um texto para cada um deles — a lista cresceu demais.

Então, te recomendo *muito* a leitura do Panorama completo, buscando até entender se o seu negócio se encaixa em mais de um segmento ao mesmo tempo.

Imobiliárias que fazem negócios pelo site, por exemplo, entram no setor imobiliário mas também podem compartilhar algumas métricas do setor de software e venda de serviços.

A leitura é bem simples, a maior parte do conteúdo é composta por dados e gráficos simples de entender e bem diretos ao ponto.

Vou ficar te esperando, ok? Clique no banner abaixo para fazer o download. Obrigado pela leitura!



panorama de geração de leads no brasil

o maior benchmark sobre geração de leads do cenário brasileiro

baixe agora

panorama de geração de leads no brasil