



**O STATUS DO
MARKETING B2B
NO BRASIL**

intelligenza

O STATUS DO MARKETING B2B NO BRASIL

O marketing digital tornou-se uma das principais armas dos negócios B2B na geração de mais oportunidades – e isso se dá principalmente pela queda expressiva das estratégias offline, acompanhada da diminuição, nas últimas duas décadas – dos veículos de imprensa offline voltados para o segmento B2B. Mais notadamente, é o segmento de TI que mais utiliza as estratégias digitais –provavelmente o mais atingido pelo encolhimento da mídia impressa tradicional que cobria este segmento no Brasil.

Mesmo que adotado largamente, o marketing digital ainda passa por um processo de maturação no mercado interno. Um exemplo disso é que 62% das empresas que trabalham com marketing de conteúdo ainda não possuem uma estratégia clara para sua criação. Mais do que isso, o maior balizador do sucesso da estratégia de marketing digital no Brasil é a quantidade de leads gerados –o que pode levar a um gasto excessivo de recursos na busca por um volume que, no B2B, é influenciado por uma série de fatores.

Estes são alguns dos desafios que a prática diária tem nos mostrado em nossos cinco anos de atuação de mercado, com foco em negócios B2B. Esta é a primeira pesquisa brasileira com foco somente no mercado business-to-business a respeito de marketing digital, e teve como base as respostas a um questionário enviado para profissionais da área de Marketing e Comunicação – envolvendo coordenadores, gerentes e diretores de marketing dos segmentos de alimentos, automotivo, bens de consumo, comunicação e gráficas, construção e engenharia, distribuição, educação, financeiro, hospitais e saúde, indústria, infraestrutura, logística, serviços, tecnologia e transportes.

A pesquisa revela uma série de tendências envolvendo os investimentos em marketing digital e marketing de conteúdo para os próximos anos, incluindo as expectativas das empresas em termos de investimentos e os principais objetivos das organizações.

Sobre a Pesquisa

O estudo teve como base entrevistas realizadas com profissionais de 300 empresas, entre as quais a maioria (**89%**) fica localizada no estado de São Paulo. Participaram da pesquisa organizações de grande, médio e pequeno porte e microempresas dos setores de comércio e serviços e indústria de diversos estados brasileiros.

Gráfico 1: Estados de origem das empresas pesquisadas

Os profissionais de empresas de grande porte (confira na tabela 1 o critério utilizado para classificação das organizações) respondem pela maioria dos participantes da pesquisa, correspondendo a 31% dos entrevistados no estudo, que ocorreu entre os meses de junho e julho de 2017. Em seguida, aparecem as microempresas, que correspondem por 29% das empresas participantes.

O Gráfico 2 mostra a participação das empresas dos mais diferentes portes na pesquisa.

Tabela 1: Critério de classificação de porte das empresas

Sector	Número de funcionários	Porte
Comércio e serviços	Até 9 funcionários	Micro
Comércio e serviços	De 10 a 49 funcionários	Pequena
Comércio e serviços	De 50 a 99 funcionários	Média
Comércio e serviços	Mais de 100 funcionários	Grande
Indústria	Até 19 funcionários	Micro
Indústria	De 20 a 99 funcionários	Pequena
Indústria	De 100 a 499 funcionários	Média
Indústria	Mais de 500 funcionários	Grande

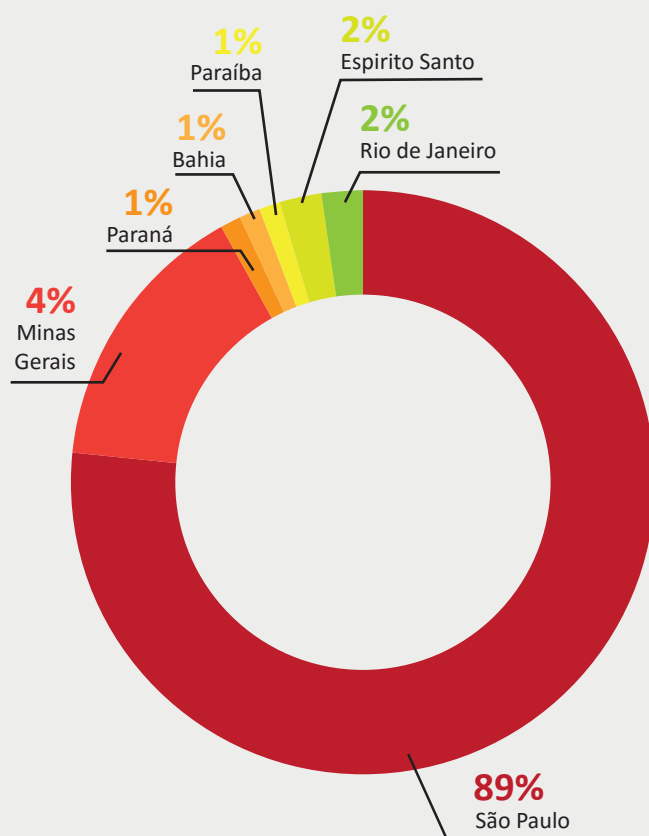


Gráfico 2: Participação por porte de empresa

Entre as empresas participantes, as organizações do segmento de tecnologia foram a maioria, respondendo por 32% dos entrevistados durante as pesquisas. Em seguida, aparece o segmento de serviços, correspondendo a 22% dos profissionais participantes.

Os segmentos de indústria e comunicação e gráficas aparecem em terceiro lugar, ambos respondendo, cada um, por 8% dos entrevistados pelo estudo. Confira no gráfico 3 a proporção entre a participação de todos os setores na pesquisa.

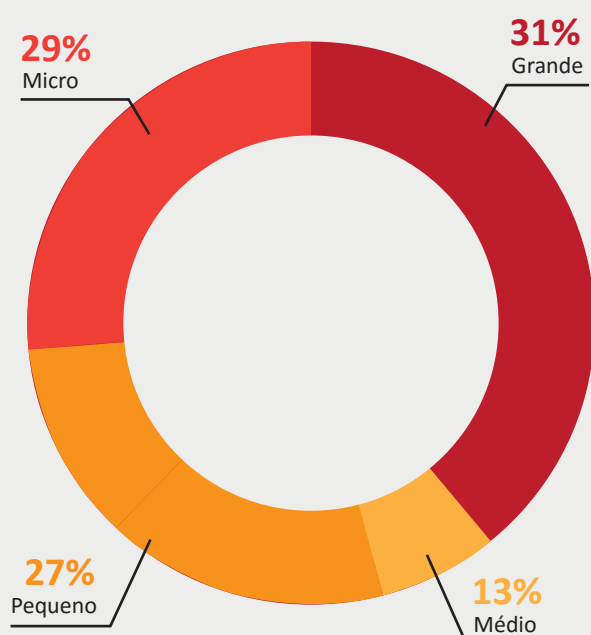
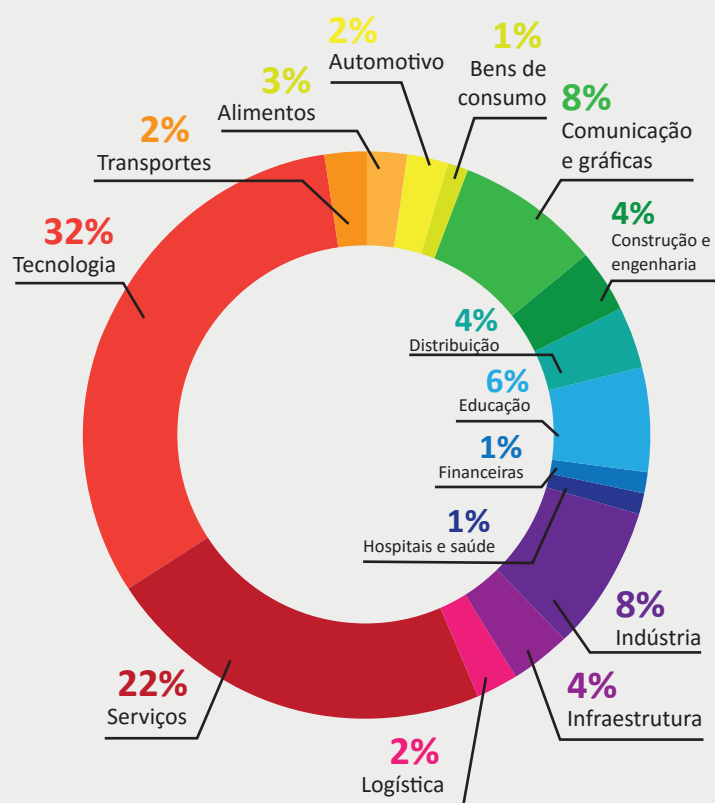


Gráfico 3: Participação de empresas de diferentes segmentos

Marketing Digital: adoção, mas com pouca estratégia e investimento

O estudo revelou que **80%** das empresas B2B brasileiras utilizam o marketing digital para gerar oportunidades de negócio – destas, **47%** não têm uma estratégia clara (32,1%) ou desconhece totalmente (14,9%) os passos para sua implementação efetiva. Na mesma medida, apenas **41%** dos entrevistados possuem fornecedores externos para suportar a operacionalização do marketing digital – **39%** das empresas não conta com fornecedores e, dessas, **26,4%** declararam contar com um time pequeno de marketing.



80% das empresas B2B usam o marketing digital para gerar oportunidades de negócio

47% das organizações não têm uma estratégia clara para implementação do marketing digital

E quem não usa?

Entre as empresas que quase não fazem marketing digital (20% do número total de entrevistados), ao menos **72%** são micro e pequenas empresas, enquanto apenas **19%** e **5%** das grandes e médias empresas, respectivamente, disseram estar no estágio de implementação do marketing digital. Vale destacar que a porcentagem de empresas que contam com equipes de marketing grandes e segmentadas, apesar de ser maior entre as organizações de grande porte, não é predominante em empresas de nenhum tamanho ou segmento.

No caso das empresas de grande porte, apesar de **22%** das organizações contarem com equipes de marketing grandes e segmentadas, a maioria (59%) conta com times enxutos e o auxílio de fornecedores para dar conta das atividades, enquanto apenas **4%** conseguem internalizar totalmente as poucas atividades de marketing, e **15%** quase não fazem uso do marketing digital.

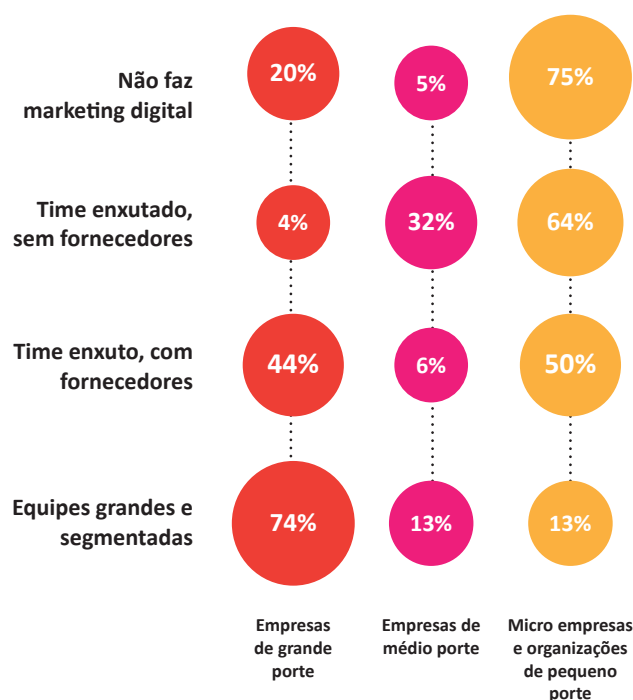
No caso das empresas de médio porte, a porcentagem de empresas que internalizam as atividades e não contam com o auxílio de fornecedores é maior, chegando a **64%**, enquanto apenas **18%** contam com o auxílio de fornecedores. **9%** dessas empresas contam com uma equipe grande e segmentada de marketing, e 9% dos entrevistados afirmam que suas organizações não realizam quase nenhuma atividade de marketing.

Entre as microempresas e organizações de pequeno porte, é maior a porcentagem de organizações que contam com o auxílio de fornecedores (38%), enquanto a proporção de empresas que internalizam as poucas atividades de marketing que têm é menor, chegando a **29%**. O grupo é o que conta com a maior porcentagem de empresas que não fazem uso do marketing digital (31%) – embora este seja o recurso mais barato, em termos de investimento, para a geração de novos negócios.

Gráfico 4: Estruturação da área de marketing de acordo com o porte da empresa

Entre as organizações que contam com o auxílio de agências de marketing (41%), existe uma proporção bem semelhante de empresas que contam com agências separadas (48%) e uma agência integrada para todos os serviços (52%), mostrando que os dois modelos de terceirização são, no geral, igualmente praticados.

Entre as principais divisões para a divisão do trabalho, no caso dos **48%** das empresas que contam com agências separadas, está a divisão entre mídia paga e orgânica; agências responsáveis pela entrega de leads e agências responsáveis pela performance dos canais sociais; mídia online e offline; e até divisão entre diferentes áreas de comunicação, como publicidade, assessoria de imprensa e produção de vídeos.



Principais objetivos de marketing para os próximos meses

A geração de leads e a geração de vendas foram citadas por, respectivamente, **75%** e **70%** dos entrevistados do estudo como os principais objetivos de marketing da empresa para os próximos 12 meses. Esses itens foram os únicos que apareceram nas respostas de mais de 70% do público que participou da pesquisa.

O terceiro objetivo mais citado pelos entrevistados foi brand awareness, que fez parte de 32% das respostas, seguido por aumento de engajamento (31%), nutrição de leads (27%), retenção do cliente (25%) e aumento da base de e-mails (14%).

Considerando que a geração de leads é disparadamente o principal objetivo das empresas com o marketing digital, não é

surpresa que as métricas mais usadas tenham relação com os leads gerados. A quantidade dos leads gerados foi mais citada do que a qualidade dos leads gerados para medir o retorno do trabalho.

Enquanto **52%** dos entrevistados citaram a qualidade dos leads como métrica usada pela empresa para determinar se o marketing está dando resultado, a quantidade de leads gerados foi citada por quase **60%**. O volume de tráfego no site aparece em terceiro lugar, com **42%**, seguido do volume de engajamento nas mídias sociais (33%), o ranking de SEO (18%) e o tempo gasto no site (10%).

Gráfico 5: Objetivos de marketing da empresa para os próximos 12 meses

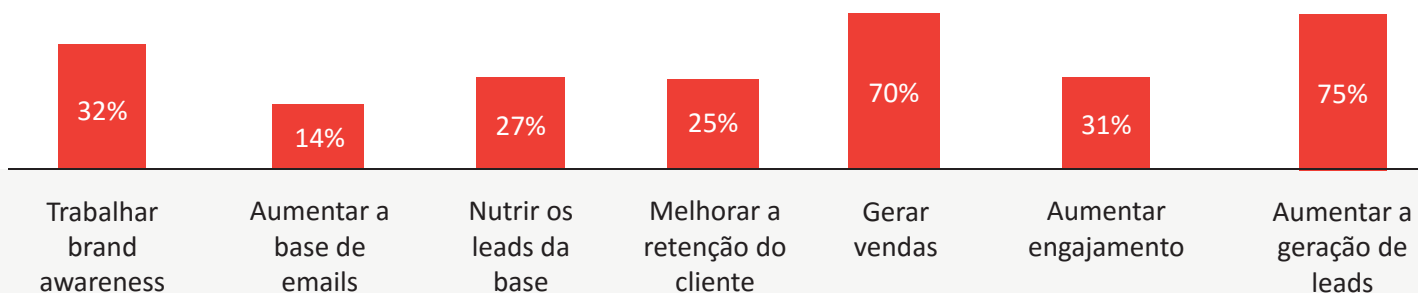
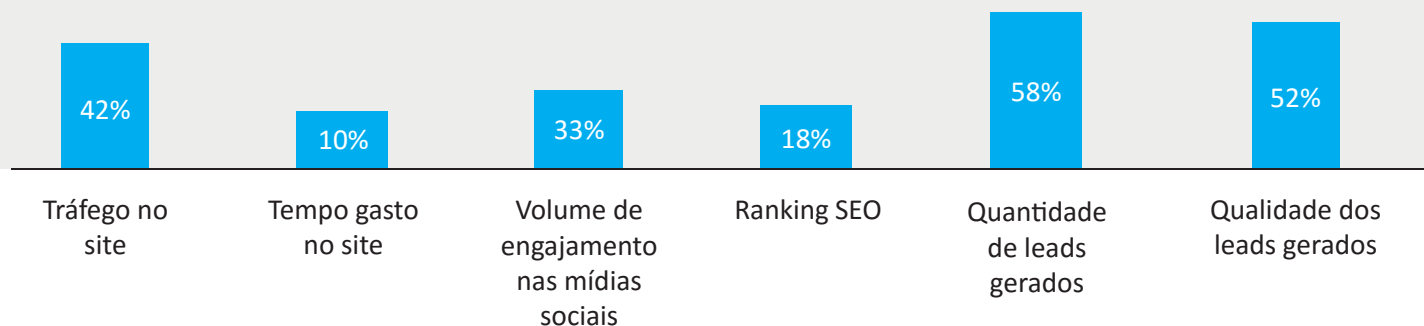


Gráfico 6:

Métricas usadas para determinar se o marketing está dando resultado



Qualidade ou quantidade leads?

O foco na quantidade de leads em detrimento da qualidade mostra uma diferença significativa entre as empresas B2B brasileiras e americanas. A priorização do volume de leads é uma abordagem tradicional de vendas e marketing – teoricamente, quanto maior a captura de leads, maiores são as chances de obter maiores índices de conversão.

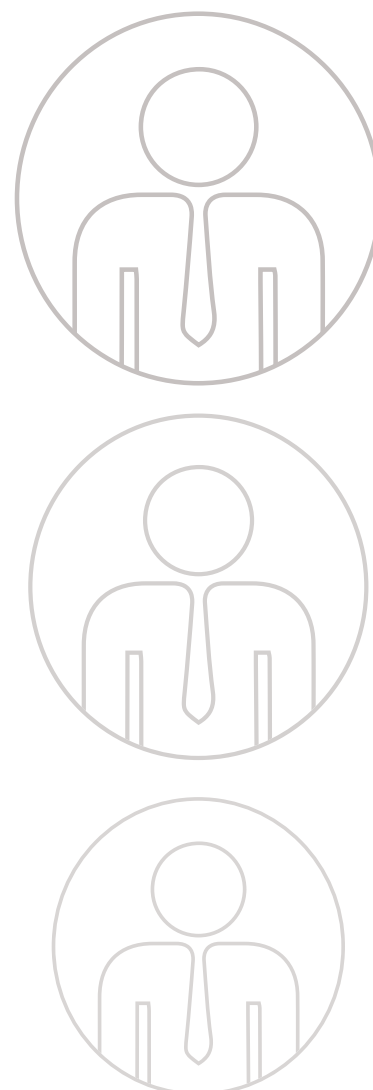
Porém, uma pesquisa BrightTALK mostrou que, em 2015, as empresas americanas já citavam a qualidade de leads como principal prioridade em relação à quantidade de leads, com empresas B2B demonstrando uma clara preferência por leads de alta qualidade (68%) do que um grande volume de leads (55%).

Quando as empresas focam na qualidade do lead, as chances de convertê-lo crescem de maneira significativa, significando que os recursos gastos em sua aquisição geralmente se pagam. O foco na qualidade do lead também aumenta o valor do ciclo de vida do cliente, nutrindo relacionamentos mais duradouros e aumentando os índices de lealdade.

Concentrar-se na qualidade do lead implica que as empresas dediquem mais recursos no seu target selecionado. Isso significa que o volume de leads vai ser afetado, podendo diminuir. Logo, a empresa pode até não gerar uma grande quantidade de leads, mas vai direcionar seus recursos de maneira mais eficiente. Uma estratégia de nutrição de leads é essencial para isso.

Existem, no entanto, algumas circunstâncias que justificam o investimento em uma abordagem focada na quantidade de leads. É o caso, por exemplo, das organizações que se encontram em seus estágios iniciais, com marca ainda pouco conhecida e muita dificuldade de identificar os dados de seu target.

Uma estratégia focada na quantidade de leads se faz necessária, principalmente, no caso de produtos mais baratos e empresas com orçamentos de marketing e vendas limitados.



Nível de maturidade em relação ao marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo vem ganhando uma grande quantidade de adeptos no Brasil – principalmente nas empresas B2B. De acordo com o estudo, 48% das empresas B2B brasileiras estão dando os primeiros passos na área – ainda que com poucas atividades (Veja o gráfico 7).

A quantidade de empresas que classifica sua estratégia de marketing de conteúdo como de alta sofisticação ainda é baixa (1%), bem como as que se consideram maduras no marketing de conteúdo (1%).

Cerca de **30%** dos entrevistados disseram que sua área de marketing de conteúdo ainda é “jovem” – ou seja, existe um planejamento, mas ainda é pouco aplicado. Para **20%** dos participantes da pesquisa, o marketing de conteúdo está ganhando espaço na empresa – já houve retorno, e agora cabe trabalhar no desenvolvimento de uma estratégia mais elaborada, com métricas.

No geral, ao mesmo tempo em que boa parte (39%) das empresas classifica-se como adepta a alguma estratégia de marketing de conteúdo, existe ainda uma grande quantidade (32%) de organizações que não tem uma percepção clara em relação ao marketing de conteúdo (Veja o gráfico 10). A quantidade de profissionais que disseram que os gestores gostam da ideia de ter uma estratégia de marketing de conteúdo, mas enfrentam resistência também é significativa, chegando a **19%**.

Os outros **10%** dos participantes dividem-se entre aqueles cuja maioria dos gestores não apoia a estratégia de marketing de conteúdo ou não acreditam que o marketing de conteúdo seja um caminho viável.

Gráfico 7:
Nível de maturidade em relação ao marketing de conteúdo

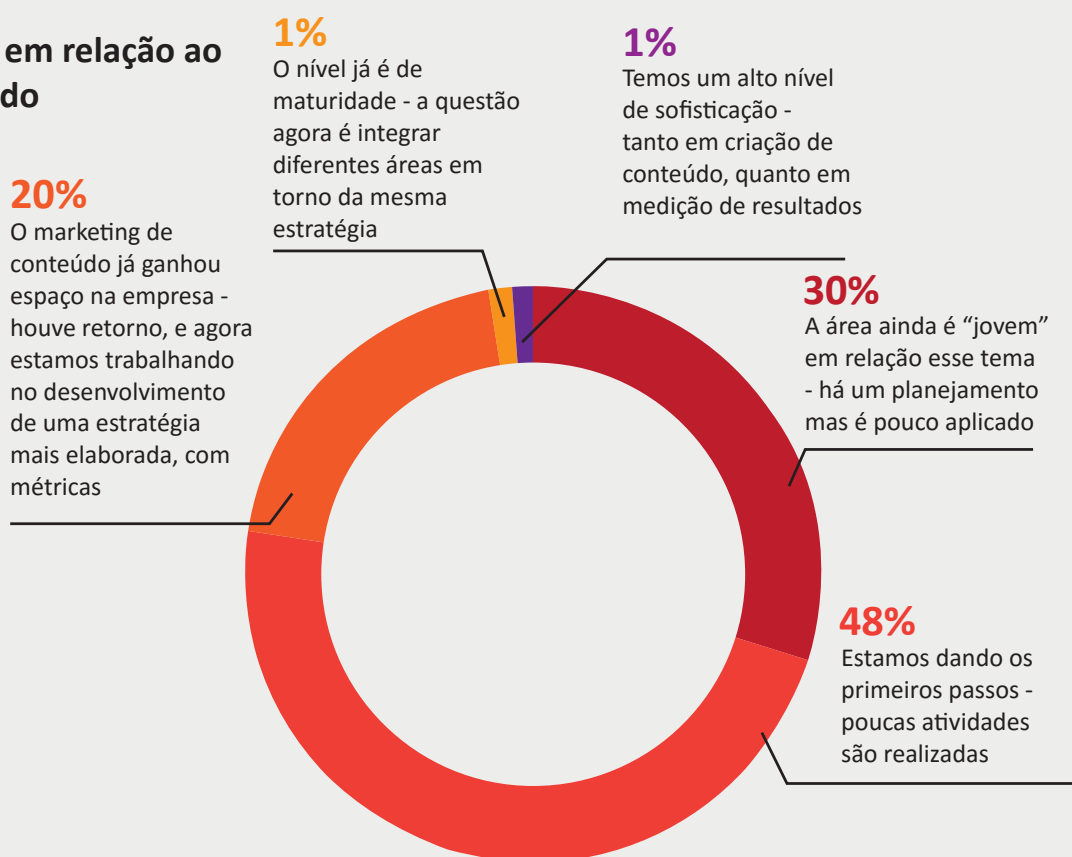
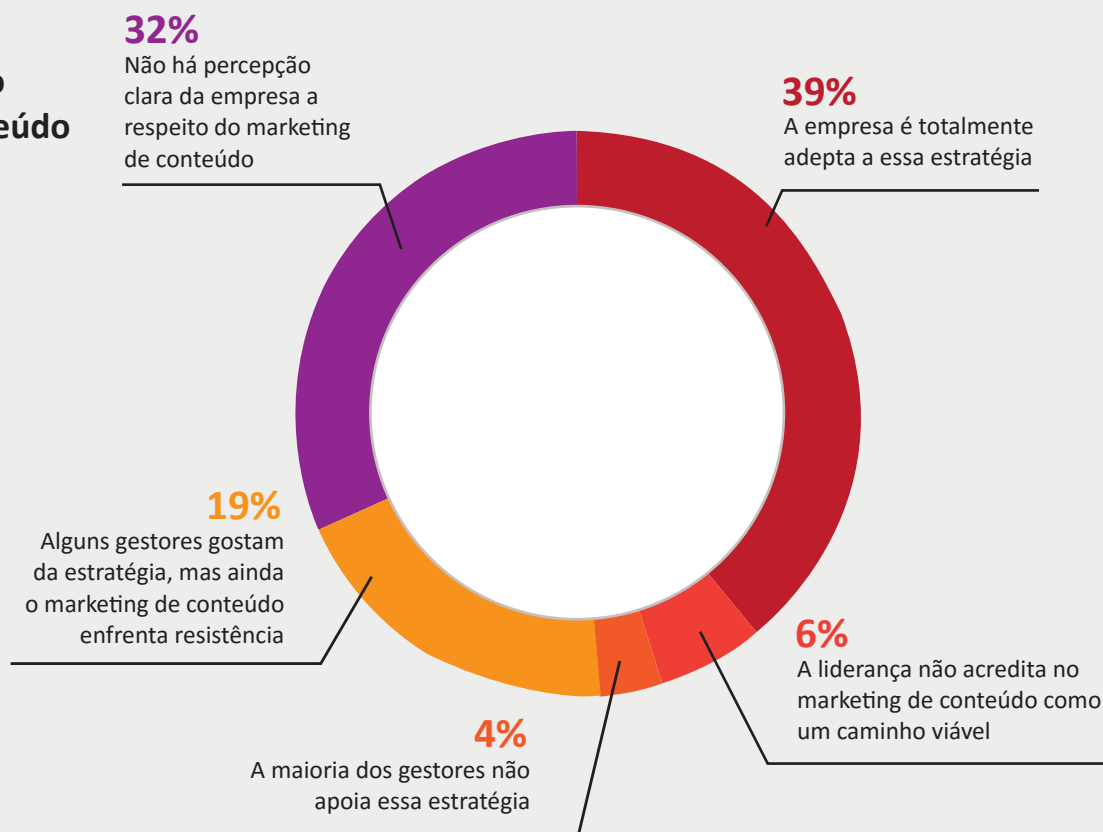


Gráfico 8: Adesão em relação marketing de conteúdo

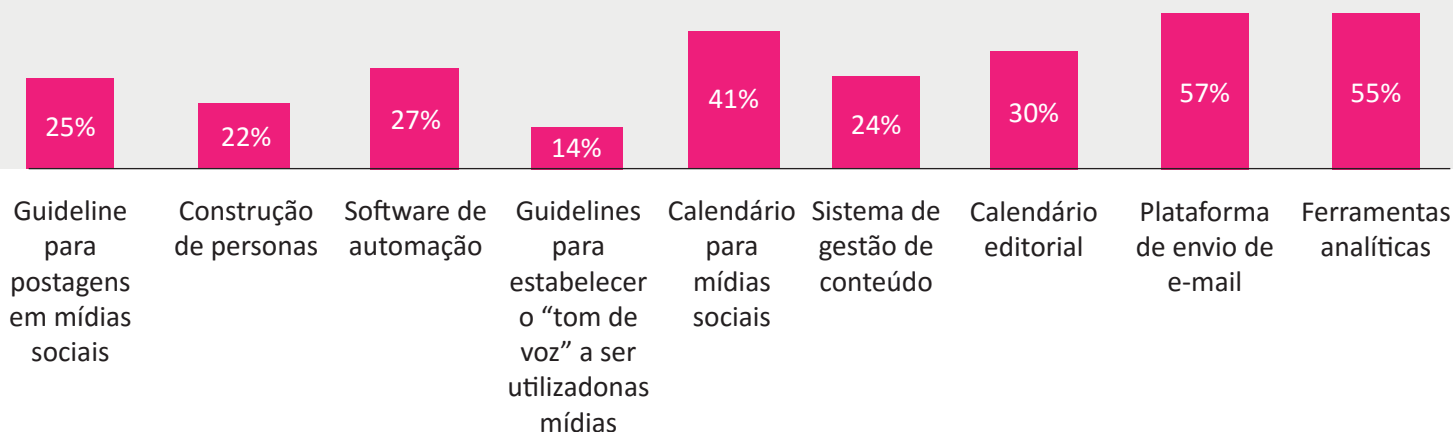


Principais estratégias e expectativas de conteúdo

O e-mail ainda é visto como principal ferramenta e estratégia de marketing utilizada dentro do marketing de conteúdo, sendo citado por **57%** dos participantes do estudo. Em seguida, aparecem as ferramentas analíticas, citadas por 55% dos entrevistados. Calendários para mídias sociais aparecem em terceiro lugar, fazendo parte das ferramentas e estratégias de **41%** das empresas brasileiras.

Entre outras ferramentas usadas pelas organizações B2B brasileiras estão os guidelines para postagem em mídias sociais e para estabelecer o “tom da marca”, softwares de automação, construção de personas, calendário editorial e sistemas de gestão de conteúdo. Confira no gráfico 9 a utilização de cada item pelas empresas B2B no Brasil.

Gráfico 9: Ferramentas e estratégias utilizadas dentro do marketing de conteúdo



Entre as táticas utilizadas, o uso das redes sociais é, de longe, a mais popular, sendo citada por **81%** dos participantes do estudo. Em seguida, aparecem newsletters (55%), vídeos (43%) e blog (34%) – Veja o gráfico 10.

Outro aspecto importante é que a maioria das empresas tem como prioridade entregar conteúdo relevante (45%), no entanto, apenas 15% produzem conteúdo com base em pontos específicos da jornada de compra do cliente, e apenas **28%** têm como prioridade entregar o conteúdo certo para a pessoa certa, no momento certo.

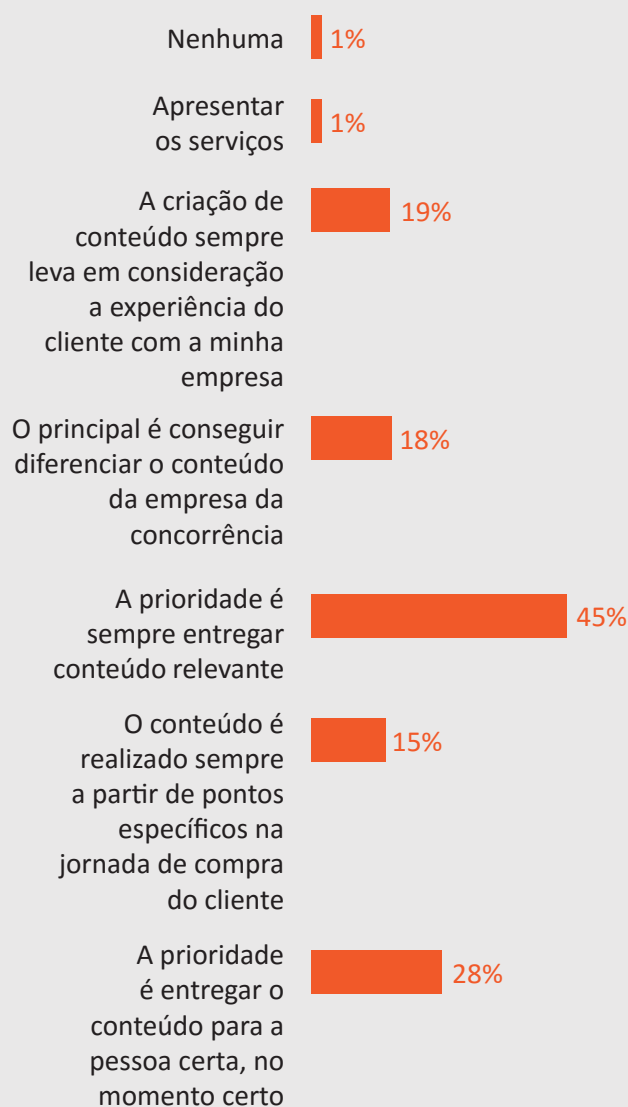
Isso mostra que, apesar da preocupação com a relevância do conteúdo, boa parte das empresas não conta com uma estratégia sólida para produzir conteúdo relevante. Sem ter em mente a pessoa certa e o momento da jornada, é impossível criar conteúdo para as dores do cliente. Assim é quase impossível também criar textos que sejam relevantes para o cliente em potencial.

Confira no gráfico 11 os principais aspectos levados em consideração na hora de produzir conteúdo no B2B brasileiro.

Gráfico 10:
Táticas utilizadas pela empresa no que tange ao conteúdo



Gráfico 11:
Aspectos levados em consideração na hora de produzir conteúdo



Canais mais utilizados para distribuição de conteúdo

Entre os canais usados para distribuir conteúdo, Facebook, LinkedIn e e-mail são os únicos recursos usados por mais de **50%** dos participantes da pesquisa. O Facebook, citado por **75%**, aparece em primeiro lugar. A rede social também é o segundo destino mais comum dos investimentos em mídia paga, feitos por **61%** dos participantes da pesquisa.

O LinkedIn aparece em segundo lugar, sendo citado por **73%** dos entrevistados pelo estudo como canal para distribuição de conteúdo. A rede social, que sempre foi um importante recurso para as empresas B2B, ganhou ainda mais relevância para a distribuição de conteúdo com a criação da plataforma de publicação de conteúdo Pulse.

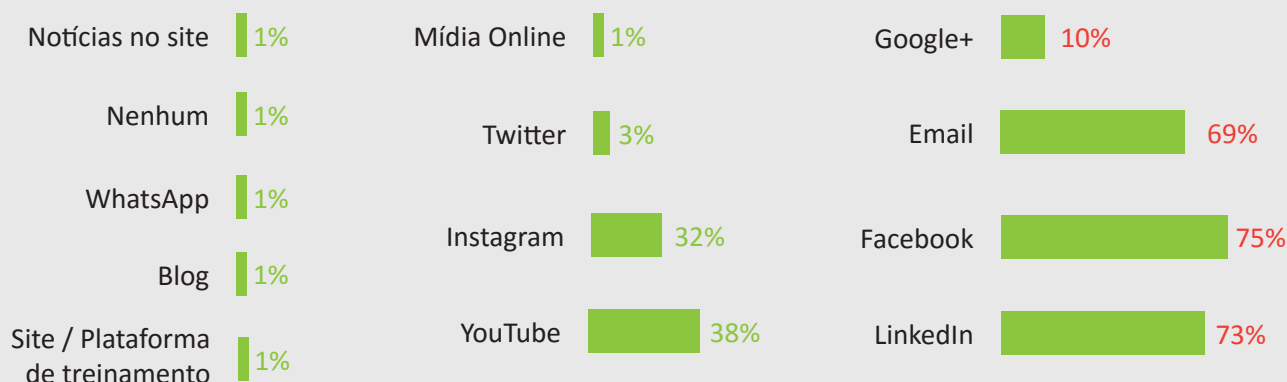
Com mais de 350 milhões de membros, o Pulse deu ao LinkedIn a possibilidade de direcionar ainda mais tráfego para os sites corporativos do que outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Longos textos produzidos por

personalidades na rede social podem chegar a ser visualizados por mais de 25 mil pessoas em poucas horas.

Citado por apenas **3%** das participantes, o estudo mostra que o Twitter tem pouco impacto na estratégia de marketing de conteúdo das organizações B2B brasileiras. A rede social, usada principalmente pelo público jovem, é destaque na cobertura de acontecimentos ao vivo, e pode ser um recurso importante para trabalhar o brand awareness. Mesmo o Google+, rede social usada predominantemente por causa do SEO e com baixos níveis de engajamento, foi mais citado que o Twitter como meio de distribuição de conteúdo.

O uso do YouTube como canal de distribuição de conteúdo mostra que mais empresas brasileiras estão investindo em conteúdos audiovisuais. No caso das empresas B2B, os vídeos podem ser usados, principalmente, para gerar conteúdos educativos, de topo de funil, gerando maior alcance e engajamento em canais como o Facebook.

Gráfico 12: Canais usados para distribuir conteúdo



Quando o assunto é mídia paga, o Google Adwords é disparadamente o mais popular. A plataforma de anúncios do Google é o destino dos investimentos de **90%** das empresas B2B entrevistadas pelo estudo – o Facebook, que ocupa o segundo lugar, é citado por **71%** dos profissionais participantes.

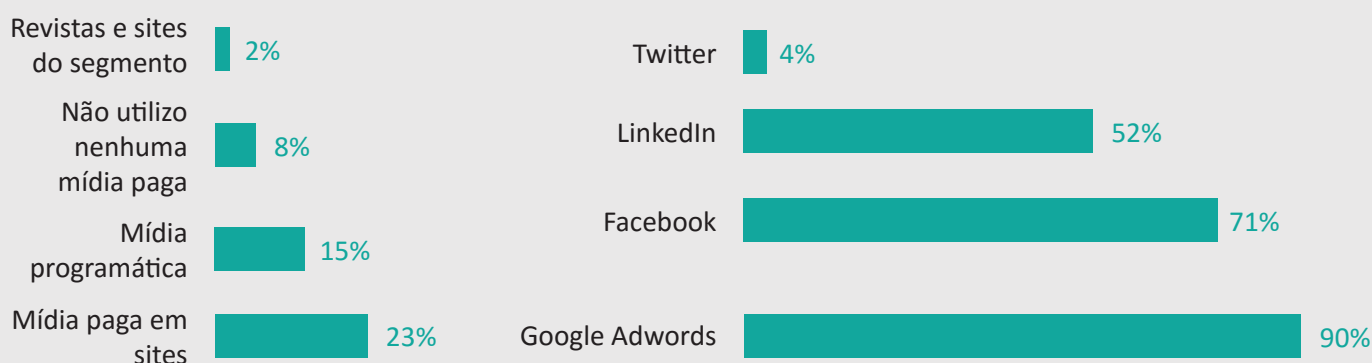
61% das empresas B2B brasileiras investem em mídia paga

A principal justificativa para a predominância do Google Adwords, além de o Google ser o buscador mais usado do mundo, é o investimento relativamente baixo necessário para gerar bons resultados em termos de volume de leads gerados – a qualidade, no entanto, é amplamente discutível.

O LinkedIn, por outro lado, apesar de ser uma rede social de extrema importância para o B2B, foi citado por 52% dos participantes do estudo. A rede social, apesar de exigir investimentos maiores para gerar resultado, no entanto, é capaz de gerar leads de maior qualidade, especialmente quando é trabalhada junto de conteúdos ricos como whitepapers e e-books.

Ou seja, os dados sobre as mídias pagas mais usadas também mostram uma preferência maior pelo volume de leads em detrimento dos leads de maior qualidade. Veja no Gráfico 13 as plataformas mais usadas para investimento em mídia paga.

Gráfico 13: Mídias mais usadas para investimento em mídia paga



Uso de ferramentas de automação

Outro dado importante apurado pelo estudo é o de que 43% das empresas B2B brasileiras fazem uso de alguma ferramenta de automação. O destaque fica para o uso da plataforma RD Station, que é citada por quase metade (47%) daqueles que disseram fazer uso de alguma ferramenta. Em seguida, aparece o Mailchimp, citado por 25% dos participantes como ferramenta para o envio de newsletter.

Se levarmos em consideração que 78% das empresas entrevistadas contam com uma área dedicada ao marketing de conteúdo ainda com pouco planejamento ou dando os primeiros passos, com a realização de poucas atividades, podemos estimar que pelo menos 30% das empresas fazem uso de alguma ferramenta de automação de marketing de conteúdo sem gerar uma quantidade relevante de conteúdo – o que é essencial para garantir o retorno de investimento dessas ferramentas.

Ao menos **30%** das empresas fazem uso de alguma ferramenta de automação de marketing sem gerar uma quantidade relevante de conteúdo

Gráfico 14: Uso de ferramentas de automação

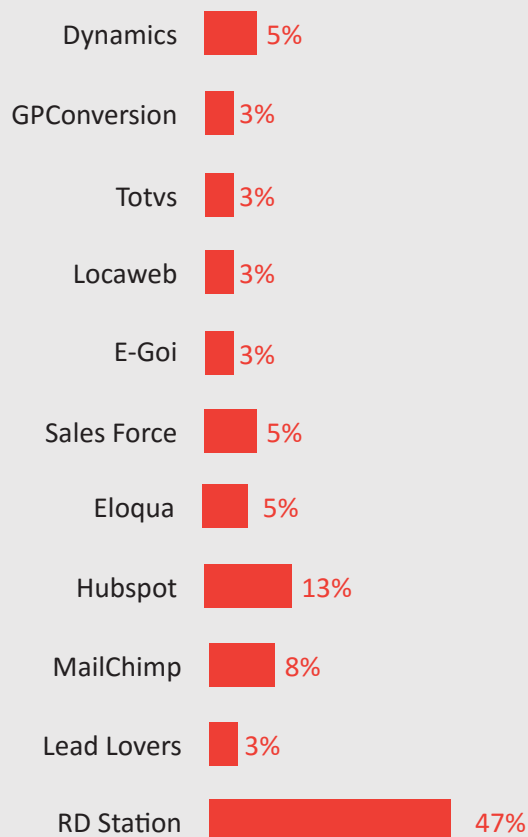
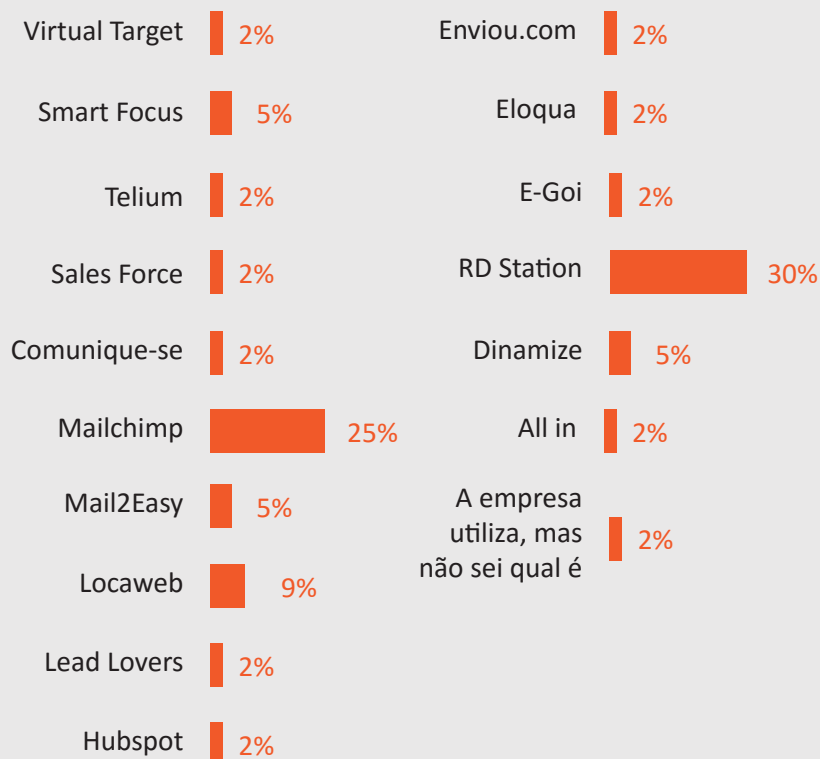


Gráfico 15: Uso de ferramentas para envio de newsletter



DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA 2018

Um dos mais importantes insights do estudo é o de que, apesar de estratégias de marketing digital e de conteúdo terem seu papel valorizado pelas organizações B2B brasileiras, ainda enfrentam problemas como a falta de estratégias sólidas e, no caso do conteúdo, principalmente, de apoio dos gestores.

Com times predominantemente enxutos, boa parte das empresas hoje precisa da ajuda de fornecedores para ampliar suas ações de marketing – caso contrário, precisam manter-se limitados para serem capazes de internalizar todas as atividades. Com o apoio cada vez maior de fornecedores, a tendência é que o investimento em marketing de conteúdo cresça, tendo como objetivo vencer os principais desafios enfrentados pelas empresas B2B: gerar leads mais qualificados, trabalhar o brand awareness e reter clientes.

De acordo com o estudo, **62%** das empresas esperam produzir uma quantidade maior de conteúdo nos próximos meses, enquanto apenas **1%** das empresas esperam produzir menos conteúdo do que no último mês, e só **7%** planejam manter a mesma quantidade de conteúdo.

O uso de softwares de inbound marketing, como RD Station e Hubspot também deve crescer, especialmente devido ao trabalho comercial agressivo realizado por esses fornecedores de tecnologia, no entanto, sem a estratégia adequada – que é o caso, atualmente, de pelo menos 30% das empresas –, é provável que o retorno de investimento frustre os gestores.

O problema dos leads desqualificados

Além do conteúdo sem direcionamento correto para o target, uma das maiores frustrações das empresas ao investir em marketing digital e marketing de conteúdo é a geração de leads desqualificados. No entanto, como mostrou o estudo, o volume de leads acaba sendo uma métrica mais usada do que a qualidade dos leads, abordagem que acaba dando maior espaço para esse problema.

A preferência pelos investimentos em Google Adwords, por exemplo, é outro indício de que o volume de leads acaba sendo mais importante do que a geração de leads qualificados.

Conteúdo relevante para quem?

De acordo com o estudo, boa parte das empresas tem como prioridade a produção de conteúdo relevante. Porém, para quem? Como mostraram os dados, poucas empresas levam em consideração a pessoa certa na hora de produzir o conteúdo e, muito menos, o momento da jornada do cliente. Sem essas informações, é impossível criar conteúdos relacionados à dor do consumidor e, conseqüentemente, relevantes para ele.

Para que as empresas tirem mais proveito do marketing de conteúdo e dos investimentos em mídia paga e softwares de automação, é essencial contar com estratégias voltadas para a dor do cliente, além da criação de conteúdo massivo.



**Rua Iolanda, 64 - Mooca
São Paulo - SP
Tel: (11) 2157-1088
www.intelligenza.com.br**