



O status do
Marketing B2B
no Brasil 2019

O status do Marketing B2B no Brasil 2019

A terceira edição do estudo O Status do Marketing B2B no Brasil traz uma série de insights que mostram a evolução da maturidade das empresas quando o assunto é marketing digital.

Segundo a pesquisa, realizada entre os meses de setembro e novembro, hoje **80%** dos participantes destacam que contam com o marketing digital para gerar oportunidades de negócio. Muito além de gerar leads e vendas, os números de 2019 mostram que o B2B está cada vez mais preocupado com a marca e em contar histórias que atraiam o prospect e os diferenciem da concorrência – um exemplo é a ascensão do Instagram, mídia tradicionalmente relacionada ao B2C e à sua capacidade de *storytelling*.

Mesmo com equipes cada vez mais enxutas, os negócios apostam no conteúdo para atingir seus objetivos, mais de **85%** das empresas pretendem aumentar a quantidade de conteúdo produzido para o próximo ano. Para isso, além de investir em recursos tecnológicos, como ferramentas de automação, também contam com o apoio

de agências (na maioria dos casos, mais de uma) para planejar e executar o que é proposto.

E se engana quem acha que a produção de conteúdo fica restrita ao digital. Em 2019, cresceu o número de empresas que focam em eventos presenciais de conteúdo com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente, acelerar o pipeline e estabelecer a marca como referência em assuntos pertinentes ao segmento.

Esses são alguns dos destaques mostrados pelo estudo, que teve como foco somente o mercado business-to-business a respeito do marketing digital, tendo como base as respostas a um questionário enviado para profissionais da área de Marketing e Comunicação – coordenadores, gerentes e diretores de marketing dos segmentos do agronegócio, alimentos, automotivo, bancos, bens de consumo, comunicação e gráficas, construção e engenharia, distribuição, educação, farmacêutica, metais, hospitais e saúde, indústria, logística, serviços, tecnologia e telecomunicação.

Sobre a pesquisa

O estudo teve como base entrevistas realizadas com profissionais de 330 empresas, incluindo microempresas e organizações de pequeno, médio e grande porte dos setores de comércio e indústria de diversos estados brasileiros.

O gráfico 1 mostra a participação das empresas dos mais diferentes portes na pesquisa, e a tabela 1 mostra o critério de classificação usado para definição. Em seguida, no gráfico 2, aparece a proporção entre a participação de todos os setores na pesquisa.

Setor	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 1 - Participação por porte da empresa

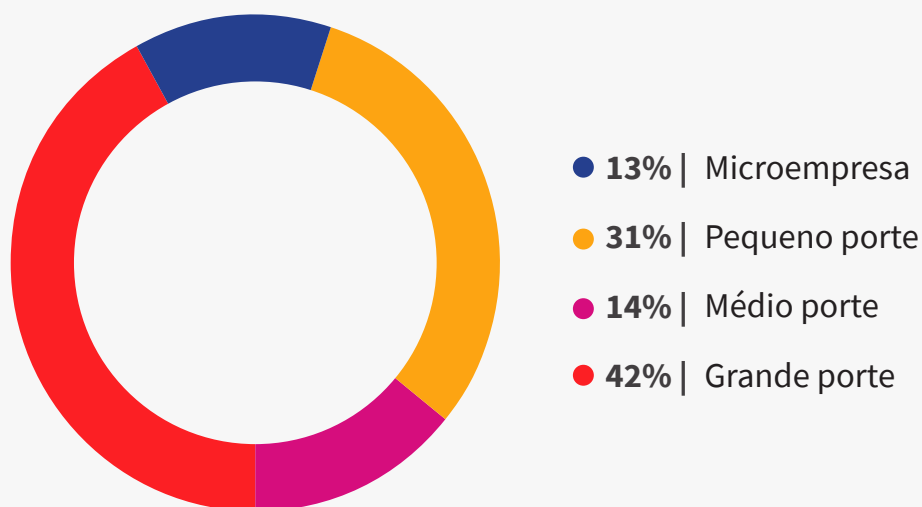
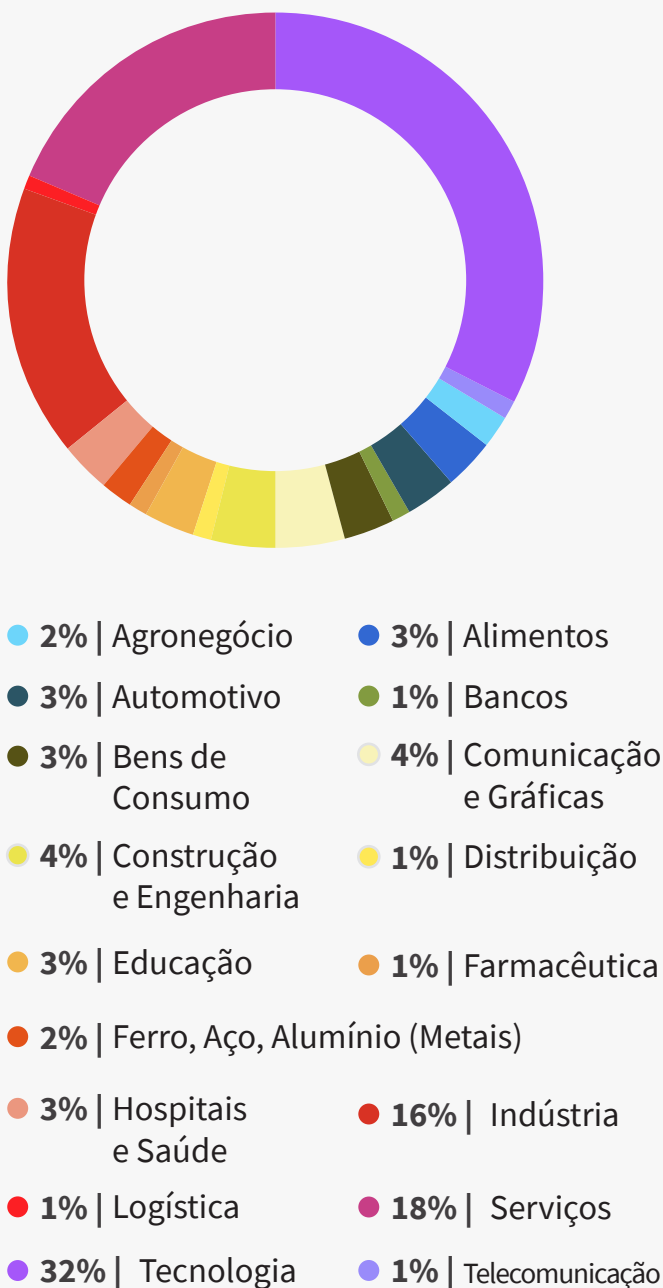


Gráfico 2 - Participação das empresas por segmento



79,6%

utilizam o marketing digital para gerar oportunidades de negócio

O marketing digital continua sendo um importante recurso para a geração de negócios no B2B. Essa é a opinião de quase 80% dos participantes do estudo realizado pela Intelligenzia em 2019, que mostrou uma variação bem pequena em relação ao ano de 2018, em que **81%** dos participantes destacaram o marketing digital para gerar oportunidades de negócio.

E se para os **79,6%** dos participantes que em 2019 afirmaram utilizar o marketing digital para gerar oportunidades de negócio a geração de vendas continua sendo o objetivo estratégico mais citado para os próximos meses, o estudo deste ano mostrou a ascensão do brand awareness, uma meta que antes não era citada nem por metade dos participantes do estudo.

Ao todo, **54,8%** das empresas B2B citaram trabalhar o branding como um objetivo de marketing para os próximos meses – um aumento de 68% em relação ao ano anterior, quando apenas 32,6% citaram brand awareness.

Esse crescimento indica que cada vez mais o B2B está buscando estabelecer algum tipo de conexão emocional com os clientes. Não se trata apenas de expor a marca na frente do target, mas de trabalhar a maneira como o público vai perceber a empresa, seus produtos e serviços, sempre mostrando como o negócio se diferencia da concorrência.

Muitos acreditam que estabelecer esse vínculo emocional é válido apenas no B2C, mas não é assim tão simples. Apesar de no B2B as decisões passarem por vários profissionais e, portanto, terem um caráter mais racional, não podemos nos esquecer que os tomadores de decisão continuam sendo pessoas, e que o modo como se sentem em relação à marca também é um fator importante.

Gráfico 3 - Objetivos do Marketing para os próximos 12 meses



E como medir os resultados do marketing digital em relação aos objetivos, especialmente o de geração de vendas? Assim como nos últimos dois anos, os números associados à geração de leads continuam sendo o foco. Em 2019, no entanto, houve uma mudança importante em relação ao ano anterior, que foi a ascensão da quantidade de leads em detrimento da qualidade.

Enquanto em 2018 a qualidade de leads venceu a quantidade, sendo citadas, respectivamente, por **67,7%** e **58,1%**, em 2019 os papéis se invertem: **64,4%** disseram medir a quantidade e **57%** disseram medir a qualidade dos leads para determinar se o marketing digital está dando os resultados esperados.

A priorização do volume de leads, uma abordagem mais tradicional de vendas e marketing, se baseia na teoria de que quanto maior a captura de leads, maiores são as chances de obter melhores índices de conversão. É uma estratégia que pode acabar sendo também mais “barata”, pois

concentrar-se na qualidade do lead implica na necessidade de dedicar mais recursos ao seu target selecionado.

É preciso, no entanto, considerar as vantagens de focar na qualidade do lead: leads de mais qualidade têm maiores chances de conversão, logo, os recursos gastos em sua aquisição geralmente se pagam. Além disso, focar na qualidade do lead também aumenta o valor do ciclo de vida do cliente, nutrindo relacionamentos mais duradouros e aumentando os índices de lealdade.

O aumento no número de empresas focadas na quantidade de leads pode indicar, no entanto, uma busca maior por visibilidade e uma necessidade de identificar os dados do público-alvo seja porque estão em um estágio inicial ou porque estão explorando um novo mercado, que pode ser o caso dos negócios que citaram como objetivo do marketing para os próximos 12 meses dar mais visibilidade para determinados produtos e serviços (**46,2%**) e posicionar a empresa em determinado mercado ou segmento (**39,8%**).

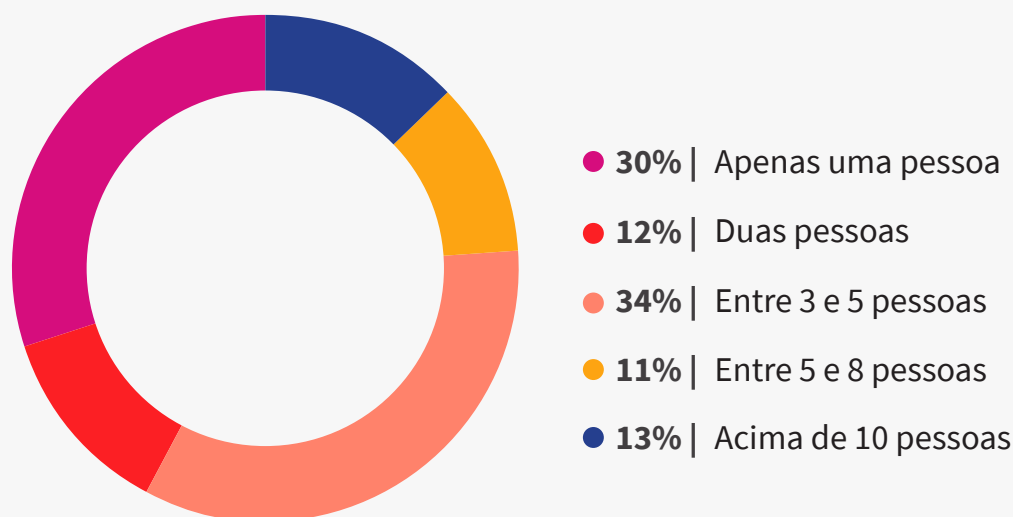
Gráfico 4 - Métricas usadas para determinar o sucesso do Marketing Digital



E quais são os recursos disponibilizados para atingir esses objetivos?

O marketing está cada vez mais compacto. Se em 2018 quase metade (49%) dos participantes classificou a equipe como um “time enxuto” que atua com o apoio de fornecedores, em 2019, **76,3%** dos participantes da pesquisa disseram que a equipe de marketing conta hoje com, no máximo, cinco pessoas – desses, quase 40% disseram que apenas uma pessoa compõe o marketing da organização, o que corresponde a 30% do total.

Gráfico 5 - Quantas pessoas compõem a equipe de Marketing



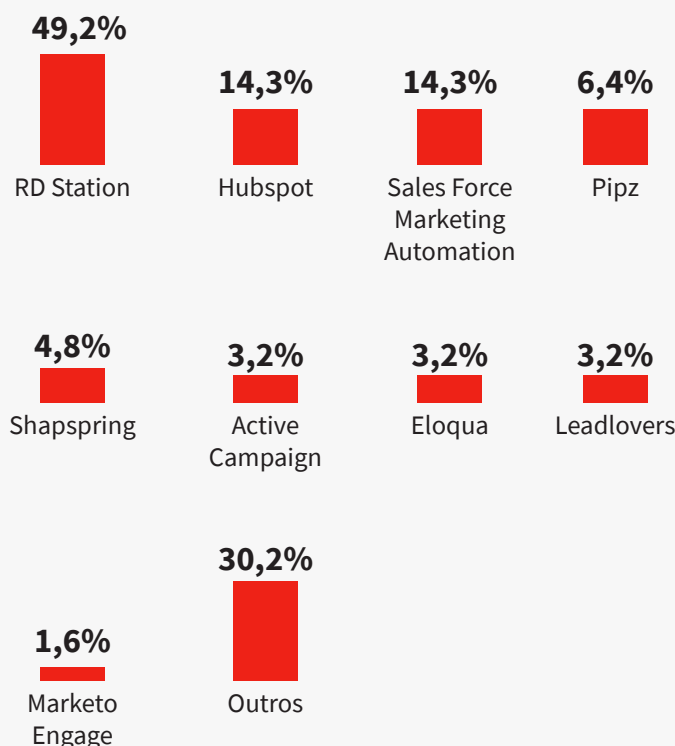
Ou seja, apenas **23%** das empresas B2B contam com uma equipe com mais de cinco pessoas, e a porcentagem de negócios com uma equipe de marketing com mais de 10 pessoas corresponde a apenas **13%** do total.

Neste cenário, cresceu o número de empresas que contam com agências de marketing separadas. Se em 2018 **68,4%** das empresas disseram que contavam com diferentes agências para dar conta do trabalho, em 2019 esse número aumentou **9%**, chegando a **75%** das organizações. Esse crescimento indica que os negócios estão cada vez mais focados na busca por fornecedores especialistas, mesmo que isso signifique contar com uma agência responsável por social media, outra por mídia paga e outra por assessoria de imprensa, por exemplo.

Quando o assunto são os recursos tecnológicos usados pelo marketing para atingir os resultados, as plataformas de análise, de automação e geração de relatórios são destaque. Um exemplo é o RD Station, que foi citado como ferramenta de automação utilizada por quase metade dos participantes (**49,2%**) – em 2018, **45%** relataram o uso deste recurso.

Em 2019 cresceu também o número de usuários que utilizam o Hubspot, que aparece em segundo lugar entre as ferramentas de automação utilizadas pelas empresas B2B. Em 2018 apenas 6,6% dos usuários citaram a plataforma e, em 2019, **14,3%** disseram utilizá-la – um crescimento de quase **116%** que pode ter sido motivado pelas mudanças nos pacotes disponibilizados, que tornaram o plano inicial mais completo. Empatado com o Hubspot aparece o Salesforce Marketing Automation, que em 2018 nem aparecia entre os primeiros colocados.

Gráfico 6 - Ferramentas de automação



Ferramentas de marketing mais utilizadas



Marketing de conteúdo: o B2B chegou ao Instagram

No que tange à produção de conteúdo, as mídias sociais continuam sendo o foco da estratégia dos negócios B2B. O destaque fica para o Instagram, que foi citado por **64,4%** dos participantes do estudo como canal usado para distribuir conteúdo – um aumento de **38%** em relação a 2018, quando menos da metade dos usuários disse usar este canal. A rede social, inclusive, ultrapassou o YouTube, que em 2018 foi citado por **42,5%** e, em 2019, por apenas **39,7%**.

Tradicionalmente associado ao B2C, o Instagram tem se tornado uma ferramenta importante para o B2B por ir ao encontro do objetivo crescente de gerar brand awareness, que tem se tornado uma meta importante da estratégia de marketing dos negócios B2B.

Por ser uma plataforma de narrativa visual, o Instagram é ideal para as empresas mostrarem sua história ao público-alvo de maneira diferente, memorável e envolvente. Logo, desde que tenham um entendimento claro do tipo de conteúdo que devem

publicar e de como devem se comunicar para engajar o target, empresas B2B podem e devem estar no Instagram.

Além das mídias sociais, os eventos presenciais também cresceram como foco da produção de conteúdo no B2B. Citados por apenas **28,8%** dos participantes em 2018, o estudo deste ano apurou que **63,5%** citaram os eventos presenciais de conteúdo como foco – um aumento de **120%** em relação ao ano anterior.

Esse aumento indica não apenas uma busca maior do B2B por formas de estreitar o relacionamento com o prospect, mas, principalmente, de gerar leads, acelerar o pipeline e, claro, trabalhar o brand awareness. Por meio desses eventos, as empresas podem se firmar como referência, além de mostrar como podem ajudar seus clientes a superar os desafios, seja por meio de palestras com temas de interesse do mercado ou por meio da apresentação de cases de sucesso que mostram na prática os benefícios de produtos e serviços.

Gráfico 7 - Táticas mais utilizadas na produção de conteúdo

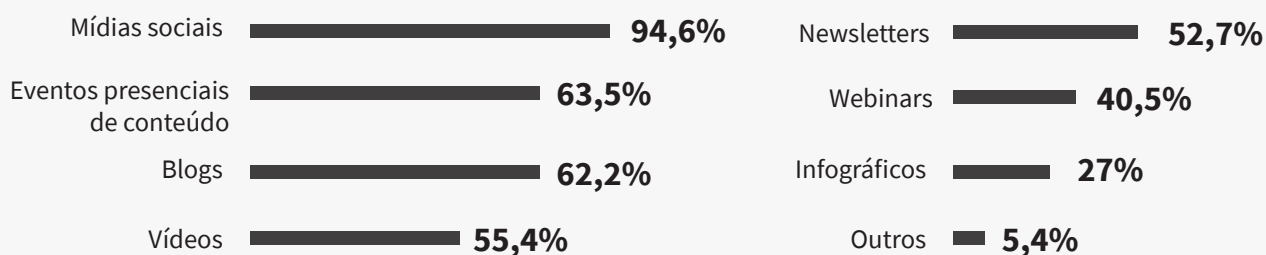
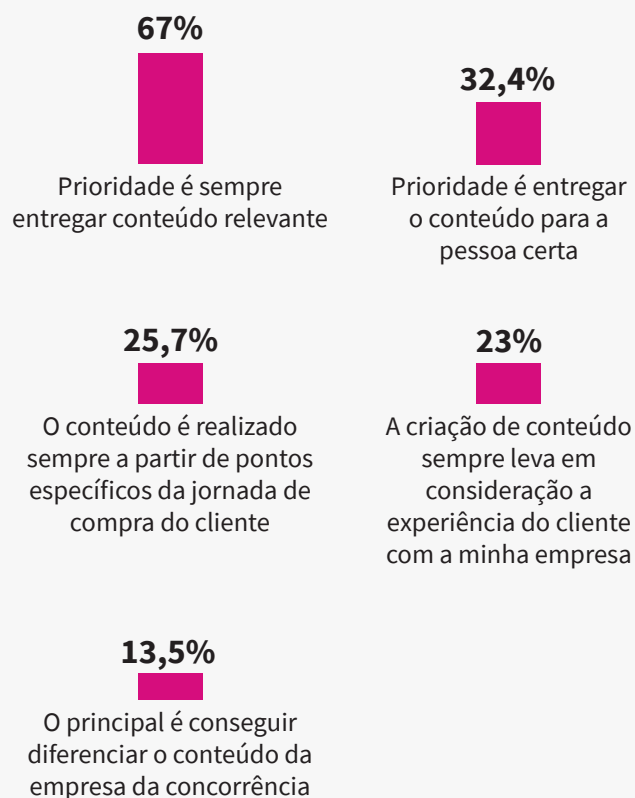


Gráfico 8 - Qual é a prioridade na hora de entregar conteúdo?



Quando o assunto são as táticas usadas na produção de conteúdo, após as mídias sociais e os eventos presenciais aparecem os blogs, que foram citados por **62,2%** dos participantes, tendo sua relevância reduzida em relação ao ano anterior, quando **67,1%** das empresas B2B disseram produzir conteúdo para blogs. Os vídeos, por outro lado, tiveram um crescimento de **28%** em relação a 2018, sendo citados por **55,4%** dos participantes.

Relevância ainda é o foco na entrega de conteúdo

Assim como em 2018, a relevância e a assertividade continuam sendo o foco na estratégia de marketing de conteúdo no B2B. Em 2019, **67,6%** dos profissionais de marketing disseram que a prioridade é produzir conteúdo relevante e, **32,4%** disseram que o foco é produzir conteúdo para a pessoa certa.

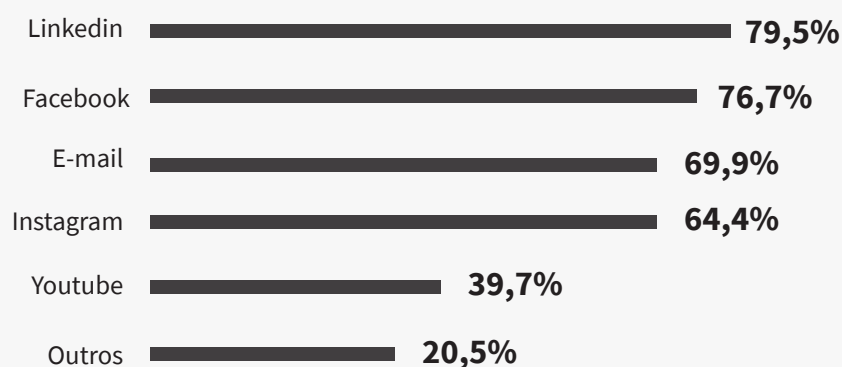
Neste cenário de busca por relevância, o estudo questionou os participantes sobre a eficiência dos materiais ricos, como os e-books, quando o assunto é a geração de leads. As respostas mostraram que a eficácia desse tipo de conteúdo é incerta: a maioria (**59,5%**) não sabe dizer se a produção desses materiais tem dado o mesmo resultado que no passado. Para **25,7%** dos participantes os e-books têm sim trazido resultados em termos de leads gerados e, para **14,9%**, não.

Quando o assunto são os canais usados para distribuir o conteúdo, apesar de o Instagram ter crescido de forma considerável, o LinkedIn, não surpreendentemente, aparece em primeiro lugar entre os canais usados pelo B2B. Em 2018, a plataforma dividia com Facebook e e-mail a primeira posição, todas

sendo citadas por **83,6%**. Já em 2019, o LinkedIn aparece em primeiro lugar, sendo citado por **79,5%** dos participantes, e o Facebook aparece em seguida com **76,7%**.

Além disso, o LinkedIn é citado como importante ou muito importante por **72,9%** dos usuários. O e-mail, que aparece em segundo lugar entre os canais usados para distribuir conteúdo, também é o segundo lugar em termos de relevância, com **59,4%** dos usuários considerando esse recurso como importante ou muito importante. O Instagram, que aumentou sua participação no B2B, foi considerado importante ou muito importante por pouco mais da metade dos negócios B2B (**50,7%**).

Gráfico 9 - Canais usados na distribuição de conteúdo



Investimentos em mídia paga caem e Google Ads perde o posto

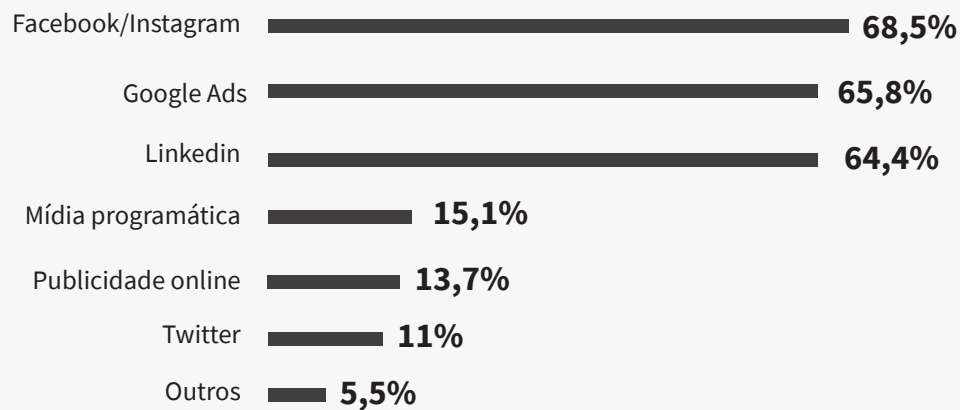
Segundo o estudo realizado pela Intelligenzia, diminuiu de **71%** para **66,2%** a porcentagem de empresas que contam com alguma mídia paga, além disso, o Google Ads, que sempre foi o principal destino dos investimentos também perdeu, sendo ultrapassado pelo Facebook e pelo Instagram, cuja plataforma para configuração dos investimentos permite que o usuário crie anúncios e impulse publicações nas duas mídias sociais ao mesmo tempo.

Em 2018, **71%** dos participantes da pesquisa que investiam em mídia paga citaram o Google Ads como destino dos investimentos. Em 2019, esse número caiu para **65,8%**, enquanto o Facebook e o Instagram, que em 2018 somavam **66,1%**, foram citados por **68,5%** dos entrevistados. Os investimentos no LinkedIn também aumentaram, passando de **52,5%** em 2018 para **64,4%** em 2019 – um aumento de **22%**.

66,2%

das empresas contam com alguma mídia paga

Gráfico 10 - Mídias pagas mais usadas



Quando o assunto é o nível de eficiência, no entanto, ao considerarmos as três mídias pagas mais usadas no B2B, o Facebook e o Instagram são as que menos se destacam, e a liderança continua sendo do Google Ads. Cerca de **80%** dos participantes do estudo consideram o Google Ads eficiente ou muito eficiente na geração de resultados. Em segundo lugar aparece o LinkedIn, considerado eficiente ou muito eficiente por **65,3%** e, em terceiro, o Facebook e o

Instagram, considerado como eficiente ou muito eficiente por **58,4%** dos participantes.

O crescimento do Facebook e do Instagram como mídia paga vai ao encontro do objetivo de trabalhar o brand awareness, que ganhou importância na estratégia em 2019. Ao mesmo tempo, fica claro que sua eficiência ainda é questionável em comparação com outras mídias mais tradicionalmente associadas ao B2B, como o Google Ads e o LinkedIn.

Assessoria de imprensa e sua importância para a geração de resultados do marketing

Hoje **65,6%** contam com alguma estratégia de assessoria de imprensa, que tem como foco a divulgação do lançamento de produtos e serviços (**59,8%**), notícias institucionais (**56,1%**), participação em eventos e, por último, artigos assinados por especialistas sobre o segmento de atuação do negócio (**41,5%**).

O destaque fica para o fato de a maioria das empresas (**66,3%**) considerarem a assessoria de imprensa relevante para a geração de resultados no marketing, mas ainda haver uma porcentagem considerável (**19,6%**) de empresas que ainda não sabem como essas duas áreas se relacionam.

A assessoria de imprensa desempenha um papel importante para manter a relevância da marca, gerando diferenciação e, portanto, atendendo ao desejo das empresas de trabalhar o branding. No entanto, já se foi o tempo em que a assessoria de imprensa era focada na conquista de espaços na mídia. Hoje no B2B essa área está cada vez mais fundida com o marketing, especialmente o marketing de conteúdo, por meio da produção de artigos e outros conteúdos que atendam às necessidades de redações cada vez mais enxutas.

Conclusão: empresas caminham rumo à maturidade do marketing digital

Hoje a maioria dos profissionais de marketing que atuam em empresas B2B (**47,3%**) concorda apenas parcialmente com a afirmação de que suas empresas já têm maturidade quanto o assunto é o marketing digital – **29,7%** acreditam que a afirmação se aplica à sua realidade e **23%** discordam.

Os números, no entanto, mostram avanços em relação a 2018, em que apenas **5,1%** dos participantes disseram que o nível do marketing digital já era de maturidade. Para a maioria (**63,2%**) a opinião era de que a empresa ainda estava dando os primeiros passos ou de que a área ainda era “jovem” em relação ao tema – apesar de já contarem com um planejamento, este era pouco aplicado.

Em 2019, além da percepção de mais maturidade, **39,2%** concordam, ainda que parcialmente, que a empresa conta com uma estratégia documentada de marketing digital, além disso, **41,9%** concordam que

os gestores compreendem as estratégias digitais e que a alta liderança é bastante comprometida com a implementação de estratégias de marketing digital.

Para 2020, devemos ver um movimento maior rumo ao aumento da maturidade do marketing digital, com o desenvolvimento e a aplicação de estratégias para intensificar a produção de conteúdo. De acordo com os dados apurados pela Intelligenza, **85,1%** dos participantes esperam fazer uma quantidade maior de conteúdo no próximo ano.

As empresas também devem investir em novas formas de melhorar a medição do ROI. Segundo o estudo, **43,6%** dos participantes discordam que sua empresa consegue medir com precisão o ROI do marketing digital, logo, esse é um desafio a ser vencido, e deve exigir uma integração maior com a área de vendas para entender o retorno dos leads gerados.

FALE CONOSCO

Endereço

Rua da Consolação, 368
15º andar - São Paulo
CEP: 01302-904

Telefone

+5511 2246-3613

Endereço

facebook.com/intelligenza.b2b
linkedin.com/intelligenza

[http://
www.
intelli
genzia
.com.br](http://www.intelligenza.com.br)