

Inteligência



O Status do Marketing B2B no Brasil 2023



Índice



O primeiro ano depois do caos	3
A Jornada é Técnica	4
Estratégias de Marketing B2B	
Estamos em construção	6
Múltiplos Fornecedores	7
Conteúdo é o rei	9
Em busca da qualidade	11
Adeus, Facebook	13
No pago, Ads e LinkedIn	14
Tecnologia	
CRM: sem novidades	16
Inbound vai “na raça”	17
Pipelines no Excel	18
O que esperamos do Futuro	
É tudo sobre dados	20
A nossa visão	21
Sobre a pesquisa	23

O primeiro ano depois do caos

O ano de 2022 seria o momento em que todos respirariam aliviados, se não fosse pelo tripé **Guerra da Ucrânia / eleições / Copa do Mundo**. Não raro os pipelines foram empurrados para o quarto trimestre – e alguns segmentos passaram o ano com um volume morno de vendas – e altas expectativas para o final do ano – e quiçá, 2023.

Mas a verdade é que nós ainda não sabemos como será 2023. Aparte da discussão partidária (que não é o nosso intuito neste espaço) – há tantas peças nesse quebra-cabeças que ainda é difícil prever os desafios que teremos no próximo ano.

Em Marketing, e principalmente no B2B, os desafios são sempre enormes – a começar pelo fato de que esse ano tivemos que reincorporar as ações offline às ações online. E isso fica bem evidente nos resultados da pesquisa deste ano: as agências de marketing digital voltaram a figurar no topo dos fornecedores mais contratados este ano (no ano passado, o serviço de assessoria de imprensa foi o mais buscado).

Em segundo lugar, estão as agências de design (online e offline) – que figuraram em 2021 como um dos serviços mais cortados na pandemia. Esse é um indicativo de que a movimentação ocorrida esse ano – marcada pelo retorno dos eventos presenciais – impactou positivamente a operação do Marketing B2B.

De qualquer forma, 2022 também impõe um outro desafio: a barreira técnica. Na pesquisa desse ano, a maior parte dos gestores de marketing entrevistados revelou que a dificuldade principal está em encontrar agências que conheçam tecnicamente as estratégias digitais: “pejotização”, alta rotatividade e falta de mão de obra especializada são alguns dos pontos que impactam a especialização das agências de marketing digital.

Mais do que isso: embora o termo “marketing b2b” tenha se alastrado e se tornado um nicho de mercado em marketing **(do qual a Intelligenza foi pioneira)** grande parte dessas agências tem pouca ou nenhuma experiência em B2B – o que acaba obviamente, frustrando quem busca resultados expressivos.

Esperamos que o relatório desse ano ajude a sua empresa na tomada de decisões.

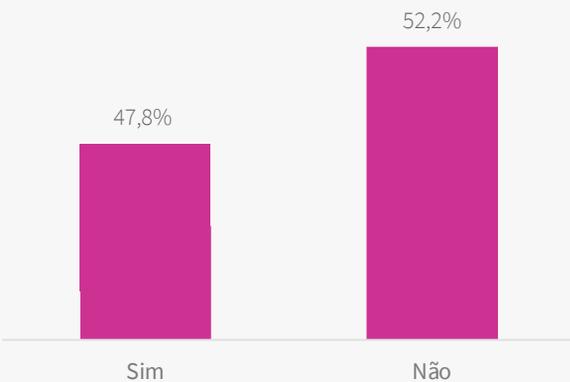
Boa leitura!

Emilia Bertolli
Intelligenza

A Jornada é técnica

Para 52,2% dos tomadores de decisão em Marketing, as agências não têm a expertise técnica necessária para implementar uma estratégia digital

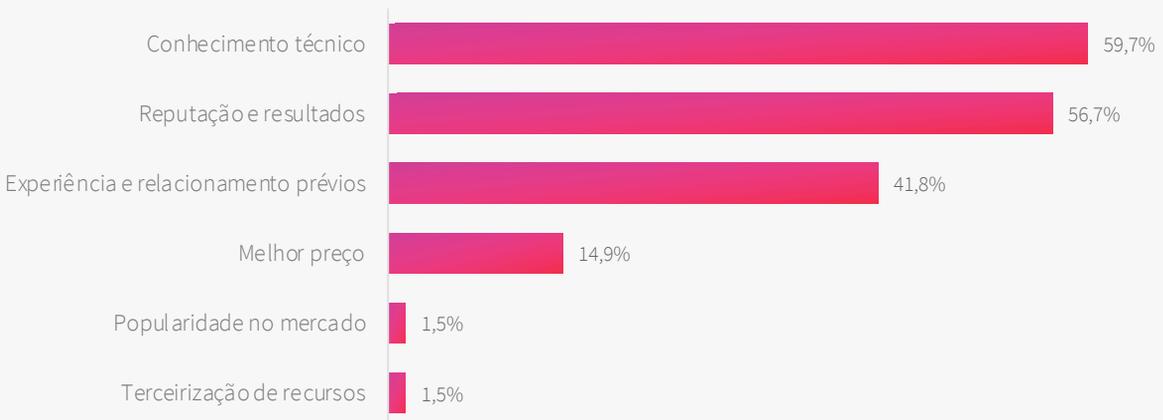
Você considera que as agências de Marketing Digital estão preparadas tecnicamente para os desafios que as estratégias digitais trazem?



“Pejotização” do setor, falta de tecnologia e mão de obra especializada: as agências digitais hoje precisam enfrentar uma série de circunstâncias que tornam extremamente difícil o desenvolvimento da equipe a longo prazo.

Se por um lado, a falta de mão de obra especializada é um problema que afeta outros setores, os modelos de contratação adotados pelas agências acaba empurrando profissionais para a rotatividade – distanciando as agências da maturidade técnica necessária.

Quais são as principais características que fazem você optar por uma agência de marketing?



O conhecimento técnico é o principal ponto, hoje, dos gestores de Marketing para a contratação das agências de marketing digital. Reputação, experiência e relacionamento prévios são fatores considerados acima da questão do preço para os tomadores de decisão B2B.



Estratégias de Marketing B2B

Estamos em construção

Ao menos 52,4% das empresas não considera que estratégias e processos de marketing digital estão consolidados

O número impressiona – mas faz sentido quando verificamos que ao menos 59,7% das empresas busca contratar empresas com foco em Estratégias Digitais. Passadas quase duas décadas desde que o marketing digital começou – e uma década desde que o Marketing B2B ganhou relevância no Brasil, mais da metade das empresas B2B operando no país ainda não tem uma estratégia e processos claros de execução.

Qual é o nível de maturidade da sua empresa em relação ao Marketing Digital?

Fazemos algumas ações, mas ainda não existe um processo nem estratégia claros	32,6%
Está em desenvolvimento, com um relativo sucesso no atingimento de seus objetivos, e está se tornando mais sofisticado em termos de medição e amplitude de atuação	30,2%
Está em crescimento, mas o problema ainda é criar uma estratégia coesa	19,8%
Está maduro, ainda que existem desafios de integração na organização	12,8%
Estamos em um nível sofisticado de atuação, aumentando o nível de integração com várias áreas da empresa	4,7%

isso se relaciona ao papel das agências, e como o déficit técnico cria entraves na evolução das estratégias digitais como um dos principais alicerces do Marketing em B2B. Novamente, a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada empurra as empresas para a terceirização que, por sua vez, atende esse papel técnico apenas em partes – ou não consegue atender.

Múltiplos fornecedores

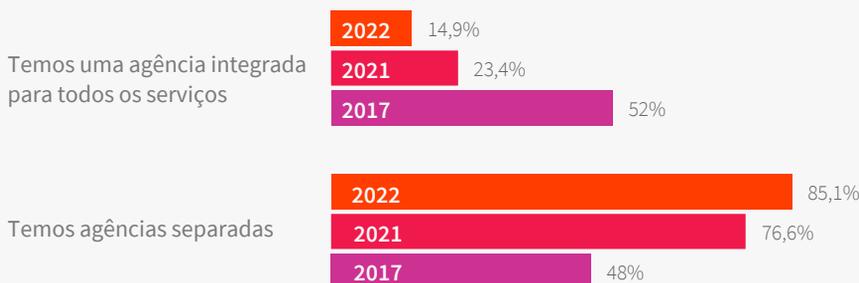
A tendência de terceirização continuou em 2022, com um número maior de empresas optando por contratar agências separadas para os diversos serviços

A tendência de terceirização dos serviços de marketing B2B seguiu firme em 2022, com ao menos 85,1% das empresas optando por agências separadas, ante aos 76,6% registrados em 2021.

Para se ter uma ideia da mudança neste panorama ocorrida nos últimos cinco anos, nossa pesquisa realizada em 2017 apontava que apenas 48% das empresas tinham agências separadas – **e outros 52% optavam por um fornecedor com serviços integrados.**

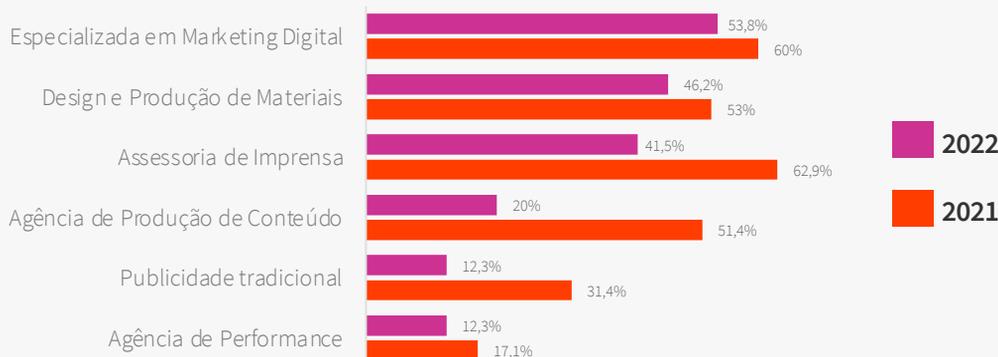
Hoje, a necessidade de conhecimento técnico levou as empresas a optarem por vários fornecedores distintos, mesmo que haja maior complexidade de gestão e logística dos parceiros.

Se você conta com fornecedores, qual é o seu modelo de terceirização?



Em relação ao tipo de fornecedor contratado, registramos uma diferença razoável de 2021 para 2022. No ano passado, os serviços de assessoria de imprensa foram mais buscados que os serviços de marketing digital. Em 2022, os serviços de Marketing Digital – seguido dos serviços de design e produção de materiais foram os mais buscados.

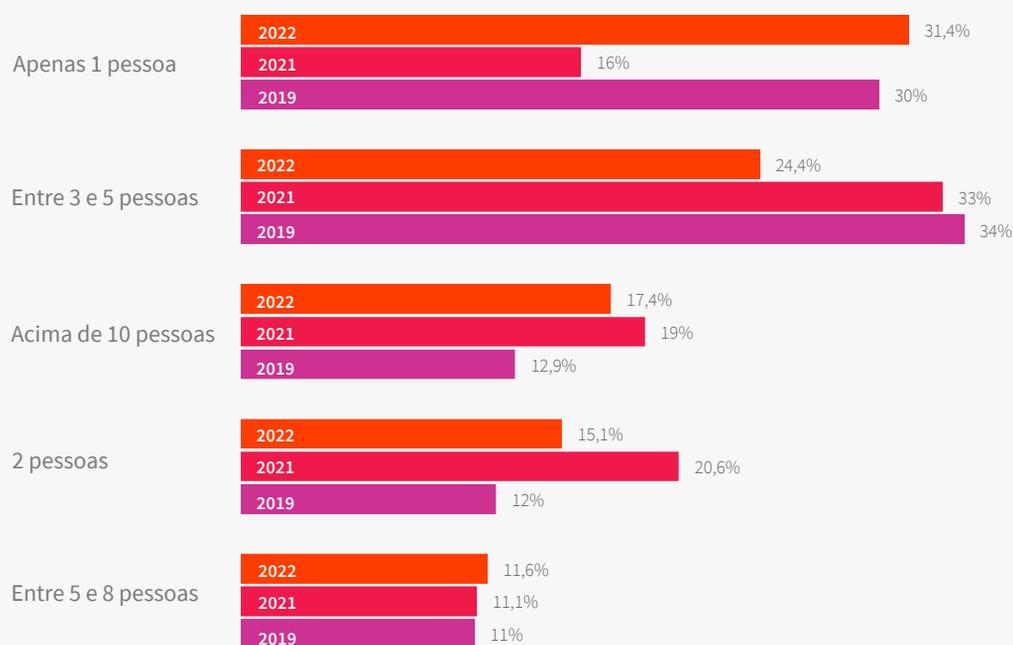
Qual é o tipo de agência que você contrata hoje?



Outro ponto de mudança em relação a 2021 foi a queda no número de empresas buscando agências de produção de conteúdo. Isso reflete dois fatos: o primeiro deles foi a diminuição dessa incursão digital em relação ao ano passado, após a volta à normalidade pós-COVID; e o fato de que as empresas estão no seu primeiro de contrato com as agências contratadas ano passado. Portanto, essa diferença nos números pode não mostrar, necessariamente, que as empresas estão usando menos esse serviço.

Em relação ao número de funcionários no departamento de Marketing, vemos um aumento no volume de áreas de Marketing com apenas uma pessoa, bem como uma diminuição no número de áreas com 3 a 5 pessoas, duas pessoas e acima de 10 pessoas. Empresas entre 5 a 8 funcionários mantiveram um número consistente ao longo dos anos.

Quantas pessoas tem a área de Marketing da sua empresa?



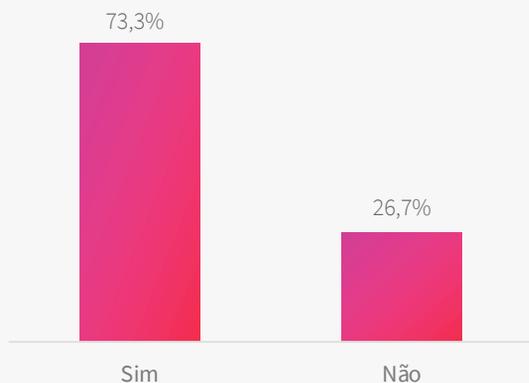
De fato, as empresas têm mantido o número de funcionários mais ou menos estável na medida em que fica cada vez mais difícil contratar em Marketing. A necessidade de conhecimento técnico torna a missão de formar uma equipe interna muito mais difícil. A saída mais rápida, é claro, fica por conta da terceirização, com as agências tendo um papel cada vez mais preponderante no desenvolvimento das estratégias digitais em B2B.

Conteúdo é o rei

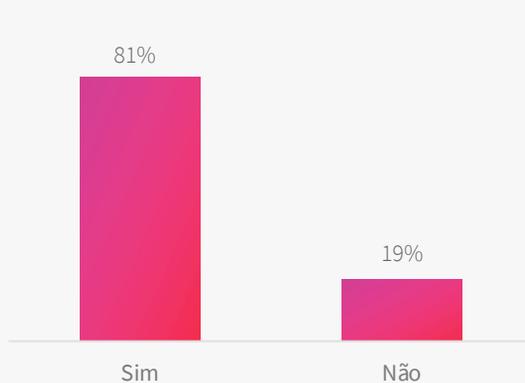
Ao menos 73,3% das empresas B2B produzem algum tipo de conteúdo hoje, e 58,1% das lideranças em Marketing consideram essa tática muito importante para a geração de leads

É claro que o conteúdo nunca perdeu a sua majestade, mas nem sempre é fácil levar essa estratégia para “dentro de casa”. Quem perdeu a jornada do conteúdo vai ter cada vez mais dificuldades em manter uma geração orgânica de leads aquecida – com uma concorrência já tão acirrada.

A sua empresa investe em geração de conteúdo hoje?



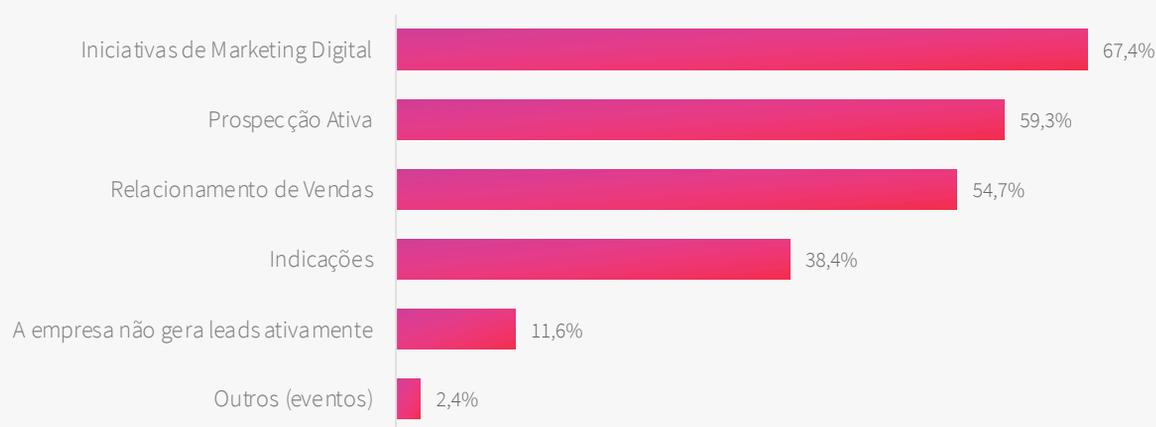
Você pretende aumentar o investimento em geração de conteúdo em 2023?



Ao menos **58,1%** das empresas B2B consideram o conteúdo importante para a geração de leads

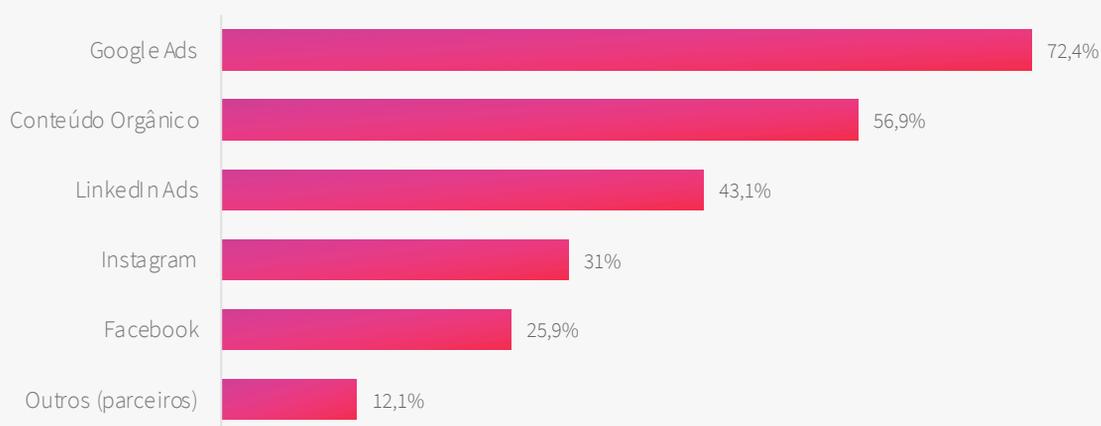
Segundo o Content Marketing Institute, empresas que usam estratégias de conteúdo conseguem gerar até seis vezes mais conversões do que empresas que não investem em conteúdo. Esses números também se traduzem na nossa pesquisa, que aponta que ao menos 67,4% da geração de leads vem, justamente, das iniciativas de marketing digital, sendo o Google Ads responsável por 72,4% dessa geração e o conteúdo orgânico, 56,9%.

Como a sua empresa está gerando leads atualmente?



Diferentemente do ano passado, a prospecção ativa aparece em segundo lugar como alternativa para geração de leads. Ainda que a prospecção tenha mudado radicalmente devido ao trabalho híbrido e ao home office, a tecnologia garante assertividade nos resultados, com o uso de ferramentas de dados, cadência de e-mails, entre outros.

Se a sua empresa está gerando leads de negócios por Marketing Digital, qual é a principal fonte dessas oportunidades?

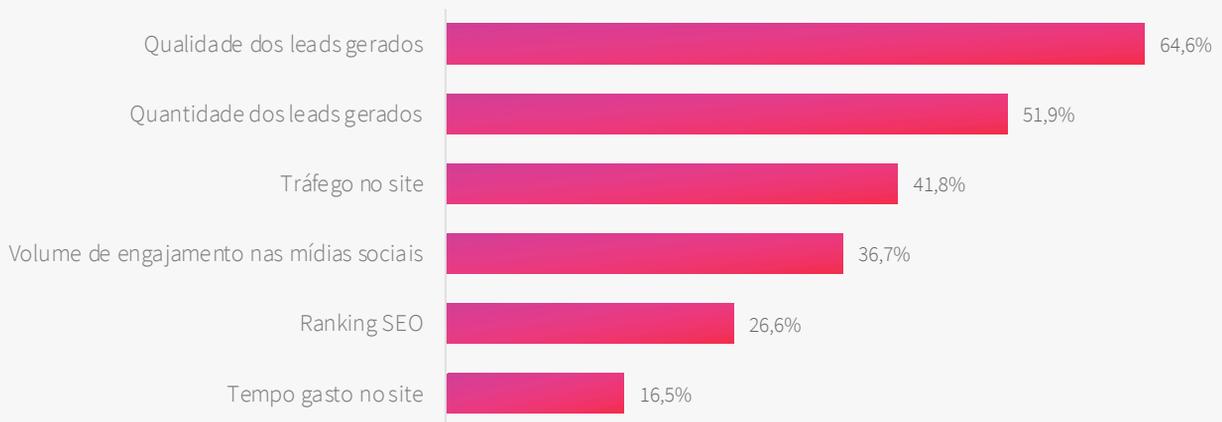


Em busca da qualidade

A qualidade dos leads gerados continua sendo a principal métrica do Marketing B2B na hora de mensurar a eficiência das estratégias

Entretanto, existe uma diferença interessante dos números de 2022 em relação aos de 2021: o ranqueamento SEO. Em 2021, esse fator era importante para 17,5% dos respondentes da pesquisa – em detrimento dos 26,6% registrados esse ano.

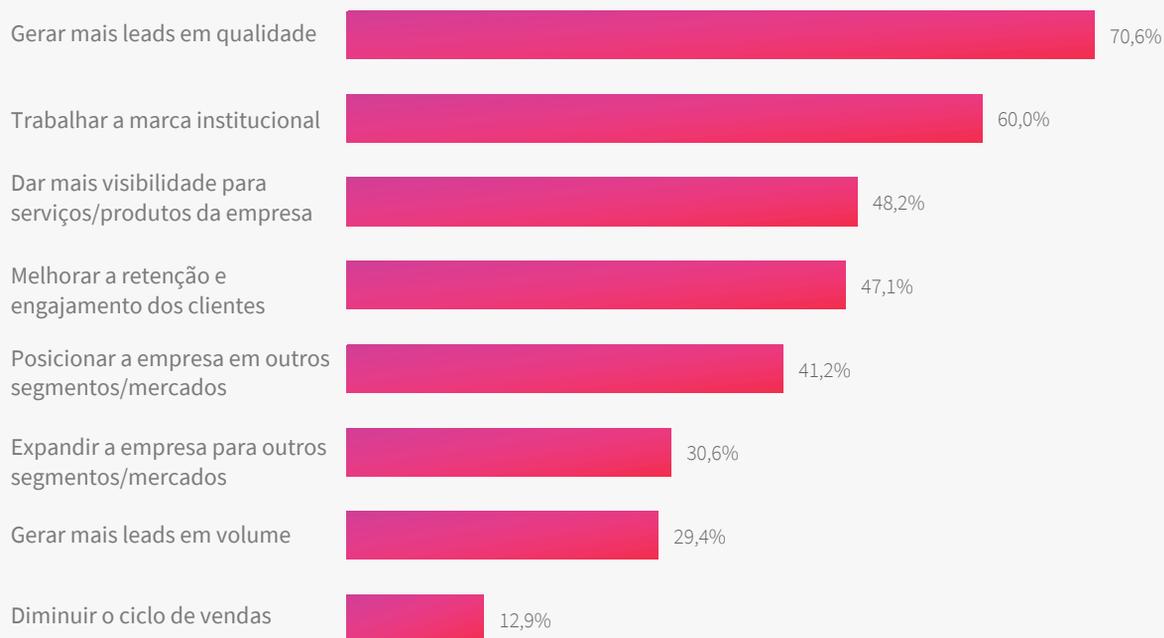
Quais são as métricas que a sua empresa usa para determinar se o Marketing Digital está dando resultado?



O aumento do interesse por essa métrica faz sentido na medida em que o conteúdo é uma tática importante para a geração de leads. As outras métricas permaneceram praticamente iguais às do ano passado – com diferenças na qualidade dos leads gerados (em 2021, foi de 71,9%) e na quantidade de leads gerados (em 2021, o número foi de 59,6%).

A busca por qualidade também se manifesta nos objetivos da área de Marketing para os próximos 12 meses – que não teve qualquer alteração significativa em relação ao ano passado. Gerar mais leads em qualidade é o principal objetivo de ao menos 70,6% dos respondentes. Trabalhar a marca institucional aparece em segundo lugar, com 60%.

Quais são os objetivos de Marketing da sua empresa para os próximos 12 meses?



Um ponto de diferença em relação às métricas do ano passado foi no item “Melhorar a retenção e engajamento do clientes”, que subiu de 33,3% para 47,1%.

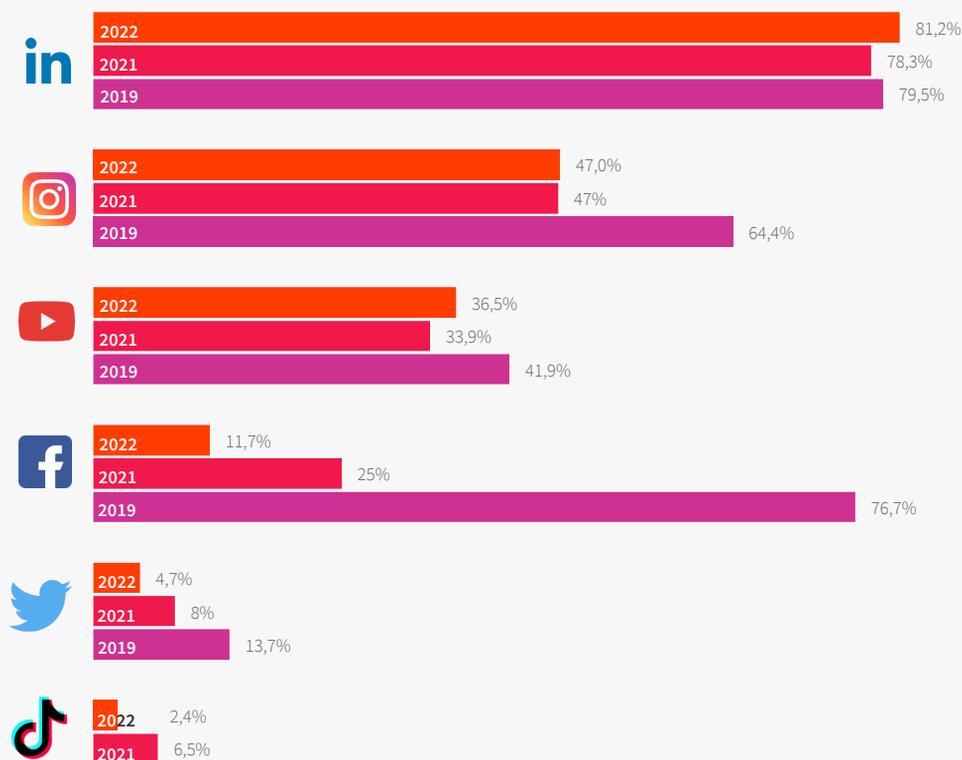
Em vários segmentos B2B, como Indústria e Tecnologia, o tratamento da base atual de clientes é um trabalho importante. Existem diversas oportunidades de cross-selling e up-selling que as empresas deixam de aproveitar, justamente pela falta de tratamento da base antiga de clientes.

Adeus, Facebook

O Facebook despenca de um dos principais canais de conteúdo em 2019, para um dos menos usados em 2022. O risco? A dependência do LinkedIn

Nos últimos três anos, a posição do LinkedIn como mídia de excelência para a divulgação orgânica B2B só se consolidou – de fato, é o canal mais importante em termos estratégicos. A surpresa fica por conta da queda do Instagram – que de 2019 para cá perdeu em influência (embora tenha se mantido estável nos últimos dois anos), e do Facebook – que vem ano a ano, perdendo em importância na estratégia do Marketing B2B.

Quais são as mídias sociais orgânicas de mais importância para sua empresa?



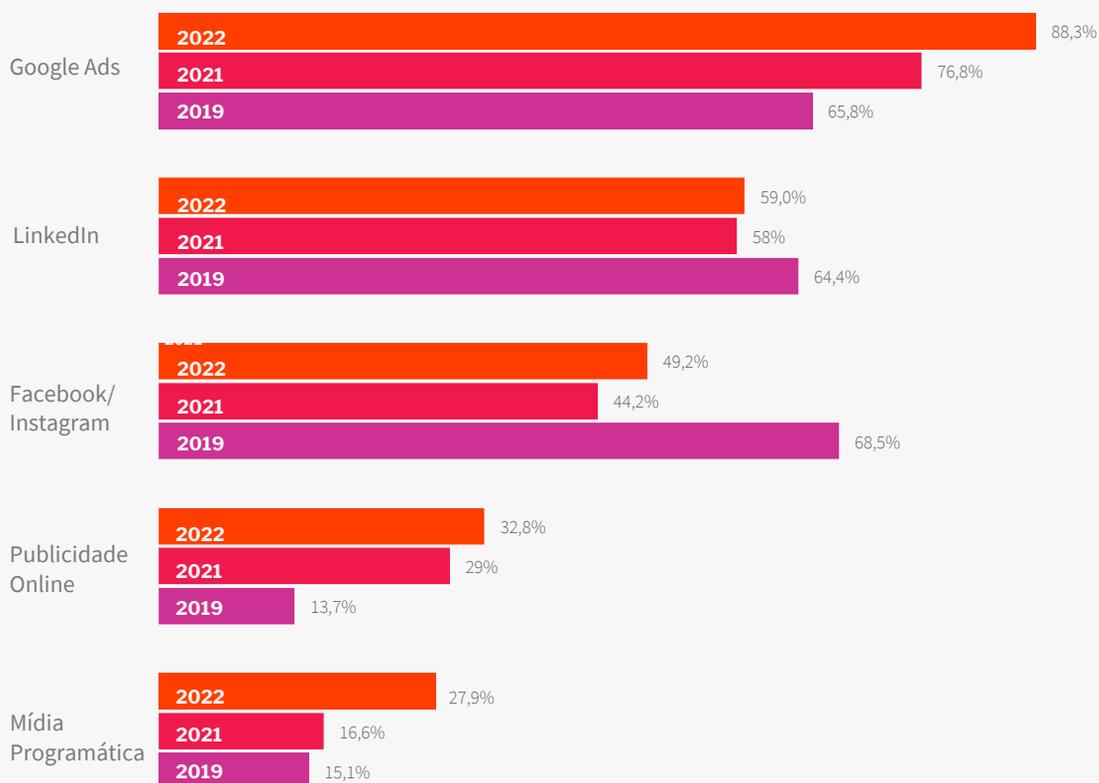
Também é possível verificar que outras mídias sociais – com a promessa de entrega bem direcionada – como o YouTube e o Instagram tiveram alguma variação nos últimos três anos. De fato, as mudanças de algoritmo do Instagram desfavoreceram, e muito, a publicação de conteúdo corporativo. Já o YouTube apresenta em alguns casos a barreira do custo de produção X volume de audiência – [uma parte do público do YouTube também já migrou para outros canais](#) (o próprio Instagram e o TikTok), e as próprias agências B2C já têm priorizado o TikTok em detrimento do Youtube.

No pago, Ads e LinkedIn

Enquanto na divulgação orgânica o conteúdo chega a mais canais, a mídia paga se concentra em Google Ads e LinkedIn Ads

Quando se trata de mídia paga, o B2B segue dando preferência para o Google Ads e para o LinkedIn Ads. O primeiro registrou crescimento ano após ano, alcançando ao menos 90% das empresas B2B. O LinkedIn teve uma ligeira retração pós-pandemia, mas segue sendo o segundo canal mais importante para divulgação paga em B2B.

Qual é a importância dos canais pagos para sua empresa?



Já o duo Facebook/Instagram teve uma queda acentuada de 2019 para 2021, e não alcançou novamente os números pré-pandemia. Isso provavelmente ocorreu pelas sucessivas mudanças de algoritmo do Instagram – que tem privilegiado conteúdo de entretenimento. O [Facebook, recentemente, lançou uma nova estratégia com segmentações de públicos para B2B](#), na tentativa de trazer de volta os anunciantes desse segmento.



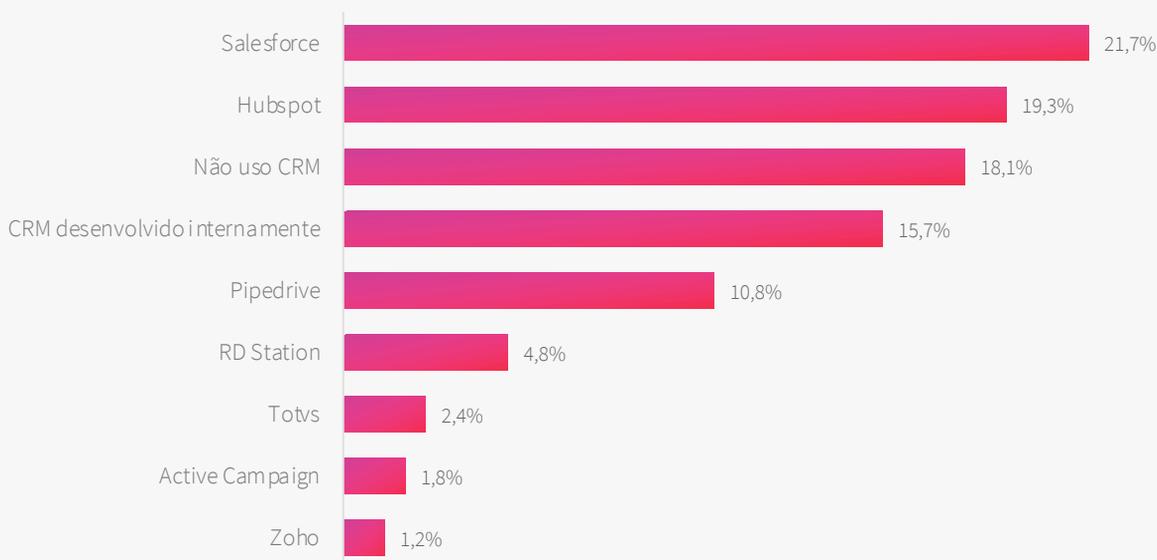
Tecnologia

CRM: sem novidades

Salesforce e Hubspot são os dois principais CRMs adotados pelas empresas B2B. Novos players aparecem na lista, mas ainda com pouca adesão

As empresas B2B ainda preferem as tecnologias mais utilizadas pelo mercado para estruturação do seu CRM. Salesforce e Hubspot ainda lideram a preferência. Chama a atenção o discreto aumento de empresas que declararam não usar CRM – que saltou de 15% para 18% - talvez um reflexo da alta do dólar – já que boa parte dessas soluções ainda é vendida em moeda estrangeira.

Qual software de CRM a sua empresa utiliza?



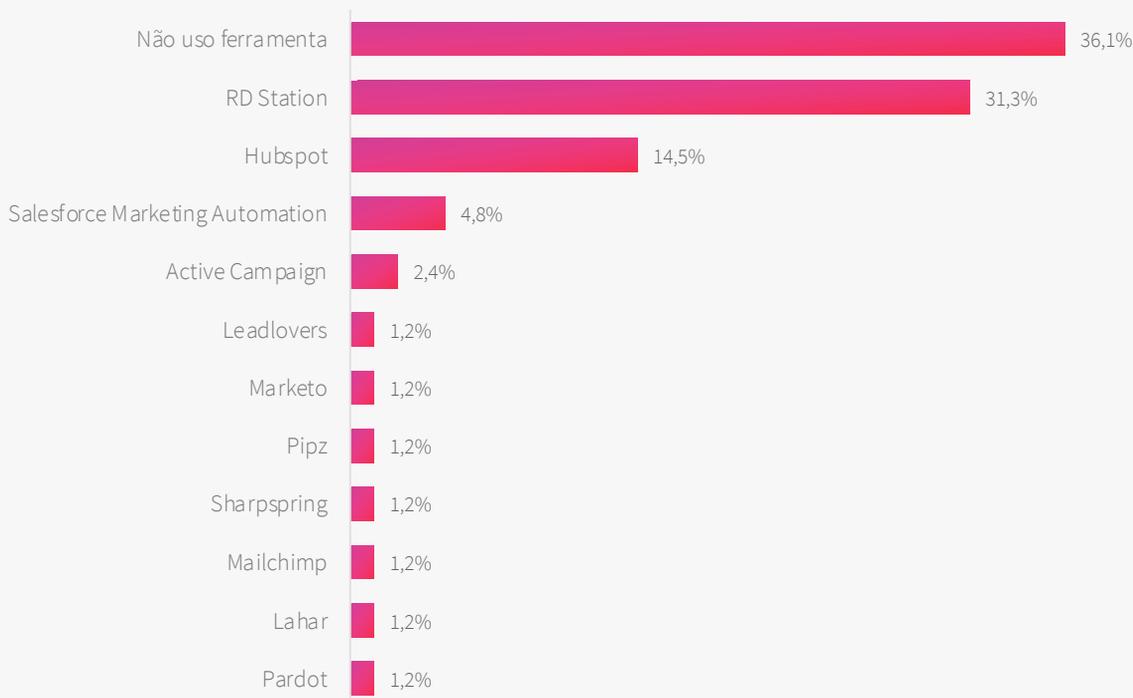
Três soluções sumiram das escolhas este ano: Microsoft Dynamics, Nectar CRM e Exact Sales, dando lugar ao aparecimento de soluções que não foram apontadas no ano passado, tais como o próprio RD Station (que não aparecia em CRM), Totvs e Active Campaign – este último com uma campanha agressiva mirando, principalmente, clientes Hubspot.

Inbound vai “na raça”

Por incrível que pareça, ao menos 36,1% das empresas ainda não utiliza nenhuma solução de Inbound Marketing; RD Station ainda é preferência nacional

Se existe algo em Marketing que é muito difícil, é mensurar resultados de Inbound Marketing sem qualquer software que apoie na gestão. E é justamente isso o que ao menos 36,1% das empresas B2B brasileiras optaram por fazer. Não é impossível mensurar resultados, mas certamente é muito mais difícil entender a quais são os resultados com dados mais vagos.

Qual ferramenta de inbound marketing você utiliza?



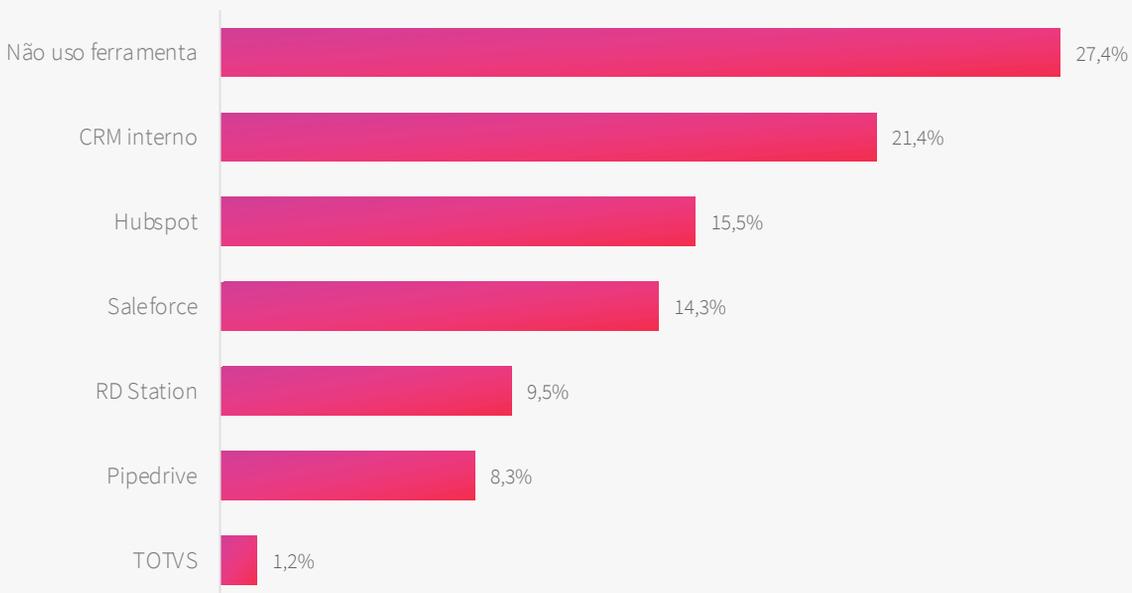
O número de empresas sem uma ferramenta de inbound marketing aumentou 10,1% em relação a 2021; ao mesmo tempo, o uso da ferramenta também aumentou 3,1%, enquanto que a utilização do software Hubspot diminuiu de 26,3% para 14,5% - uma diferença de 11,8% em relação a 2021. Novamente, o principal fator para essa diminuição pode ser atribuída a alta do dólar, e a retirada, por parte do Hubspot, dos descontos mais agressivos que a empresa concedia às empresas brasileiras.

Pipelines no Excel

Um contingente expressivo de empresas (27,4%) ainda não utiliza nenhuma ferramenta para acompanhar o pipeline vendas

Assim como em inbound marketing, um contingente de empresas (quase da mesma ordem, aliás) não usa ferramentas específicas para gerir o pipeline de Vendas. Outros, entretanto, adotam o próprio CRM para realizar essa gestão, no caso das empresas que optam por CRMs internos.

Qual ferramenta você usa para acompanhar o pipeline de vendas?



O resultado de ambas as escolhas (sem o uso de qualquer ferramenta de pipeline, ou o uso de CRMs internos) pode resultar na dificuldade em acompanhar ativamente o ciclo de vida do cliente dentro da empresa, ou o ciclo do prospect até a conversão.

Essas empresas, certamente, terão dificuldades em implementar estratégias mais focadas (como, por exemplo, reativar uma base antiga de clientes), ou criar estratégias de nutrição ao longo da jornada de vendas. Mesmo que essas empresas utilizem soluções de inbound, essas não cobrem totalmente o gap quando se trata de visualizar com assertividade quais os negócios estão em cada uma das etapas de vendas.



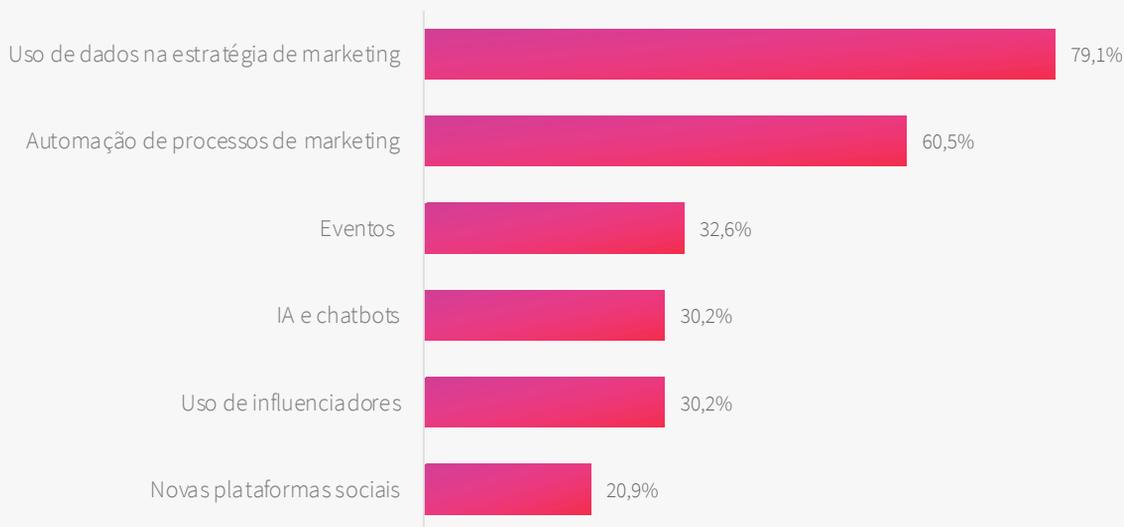
O que esperamos do futuro

É tudo sobre dados

Ao menos 79,1% das empresas querem usar dados na estratégia de marketing. Mas ainda temos um longo caminho, considerando que 36,1% ainda não usam nenhuma ferramenta de inbound marketing

Ao mesmo tempo, outras 39,3% das empresas utilizam ferramentas cujo poder de análise de dados não se equipara a soluções mais robustas (Hubspot, Salesforce, Marketo). Isso nos deixa com um contingente de empresas de ao menos 75,4% de organizações sem a capacidade, hoje, de analisar os dados de marketing como querem e necessitam.

Quais as tendências em Marketing a sua empresa deverá considerar o próximo ano?



Embora a automação de marketing também seja algo no roadmap estratégico dos gestores de marketing, esse tipo de tática está mais próxima de ser concretizada. O maior problema, na nossa opinião, reside na estratégia de automação. O que e quando automatizar são as duas maiores perguntas que boa parte das empresas não sabe responder – mesmo tendo tecnologia para realizar o processo.

Eventos virtuais ou online são também uma aposta do setor para 2023 – uma estratégia já consolidada no passado para alavancar vendas. Em relação ao ano passado, o uso de influenciadores caiu 9,1% – claramente essa é uma das estratégias mais difíceis de ser implementada em B2B.

A nossa visão

Automação, integração com marketing e vendas, novas métricas, ABM e alta qualidade em conteúdo e experiência: o marketing B2B precisará continuar se reinventando para garantir resultados em 2023

A forma como os compradores B2B interagem com as empresas mudou drasticamente ao longo dos anos. A tecnologia avança rapidamente e mesmo que o B2B demore para adotar novas soluções, o B2C acaba moldando o comportamento do comprador, que vai buscar a mesma facilidade nas relações B2B.

As mudanças continuam acontecendo, e é difícil prever o futuro. Empresas B2B não mudam suas estratégias tão rápido quanto o B2C, mas a única maneira é caminhar com as mudanças, mesmo que seja em doses homeopáticas. Por isso, separamos algumas tendências que consideramos serem relevantes em 2023:

Automação vai gerar sinergia entre Marketing e Vendas

Assim como as lideranças entrevistadas nessa pesquisa, também consideramos que a automação é uma forte tendência de tecnologia, principalmente porque é possível integrar as ações de Marketing e Vendas – em um cruzamento de dados que gera valor e oportunidades.

Se um prospect pouco engajado nas ações de marketing por exemplo, começa se envolver com e-mails antigos, uma automação pode imediatamente alertar o vendedor certo para que essa empresa seja priorizada como lead.

Outro exemplo: quando um vendedor se envolve em uma conversa de vendas com um cliente em potencial, uma automação pode adicionar essa pessoa a uma categoria especial de marketing. Isso permite que a equipe de vendas direcione essa pessoa com e-mail e mensagens redirecionadas por CRM que aprimoram sua experiência de compra. Claro, também auxilia a área de vendas a atingir seus objetivos.

ABM está cada vez mais no foco

Temos visto nos últimos dois anos o crescimento das estratégias ABM [Account Based Marketing, ou marketing baseado em contas] em B2B – e isso também deve seguir acontecendo em 2023. O ABM exige que profissionais de marketing e vendedores trabalhem juntos. A tática aproveita as habilidades do marketing em gerar engajamento e interesse, e também permite que a área de Vendas faça um trabalho mais focado – gerenciando todo o processo de forma muito mais próxima, e também mais assertiva.

Estratégias digitais adotadas na base de clientes

Para muitas empresas de tecnologia, o churn é uma preocupação fundamental. Por causa disso, as estratégias digitais serão cada vez mais usadas no engajamento da base de clientes – como a nossa pesquisa também apontou. De um modo geral, reter e vender para clientes da base custa menos do que adquirir um novo cliente. Por causa disso, vemos um claro movimento das empresas no sentido de reaquecer essa base com o uso do marketing digital.

O cenário Analytics empurra o B2B para o conteúdo

O Google está substituindo o Universal Analytics (UA) pelo Google Analytics 4 (GA4), que é uma plataforma de análise mais integrada. Embora o UA seja ótimo para rastrear o envolvimento do site, o GA4 é mais flexível. Funciona bem com sites institucionais, comércio eletrônico, aplicativos nativos e aplicativos Web para fornecer uma visão abrangente de como os usuários interagem com a marca como um todo. Por que a mudança está acontecendo? Há uma pressão crescente sobre a propaganda digital, tornando o cenário mais difícil e competitivo. No B2B, essa mudança dá mais ênfase no conteúdo orgânico e no SEO – o que ajuda a especificar as necessidades dos prospects potenciais.

Digital-first é cada vez mais importante no B2B

Esqueça qualquer métrica que diz que o comprador B2B quer o acompanhamento de um vendedor durante a sua jornada. Cada vez mais o prospect só entra em contato com o fornecedor em potencial uma vez que ele já tenha tomado a decisão.

Os compradores B2B estão online. Eles pesquisam, aprendem e completam a maior parte do processo de compra em um mundo digital. As empresas vão sair na frente se derem aos seus compradores o poder de se educar, resolver seus próprios problemas, e tomar decisões de compra antes de falar com um vendedor.

UX e SEO precisam caminhar juntos

No passado, os sites eram construídos apenas com o melhor SEO para os rankings do Google. Mas agora, a experiência do usuário (UX) é tão importante quanto o conteúdo. Assim, UX tem um efeito direto nos rankings SEO. Esse impacto continuará a crescer em 2023.

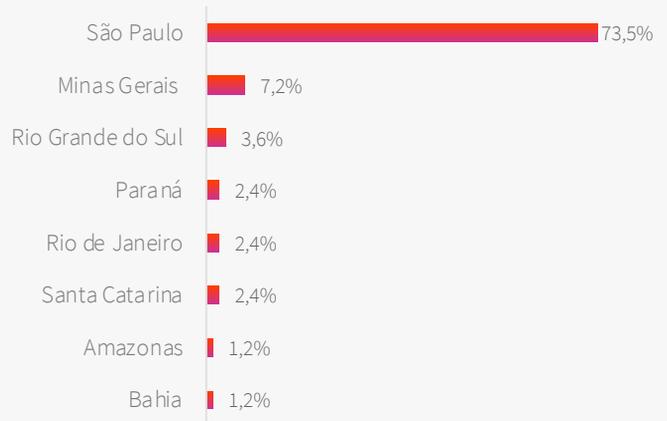
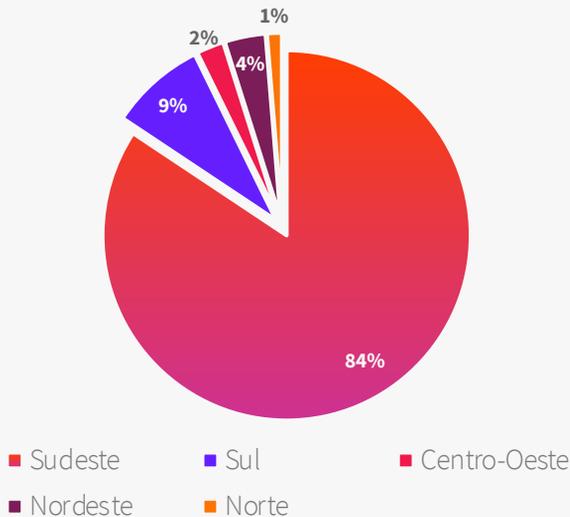
Esqueça essas tendências

Algumas previsões do passado se provaram completamente erradas no B2B. Por exemplo, o interesse no metaverso (aplicativos para realidade aumentada e virtual) e a Web3 (a ideia de um modelo de internet descentralizado) estagnou e está em declínio, e a pesquisa por voz tradicional não é útil para o marketing B2B.

Em última análise, o domínio técnico, o conteúdo bem construído, a integração com Vendas e campanhas pagas bem orquestradas continuarão a dar o tom da base estratégica para 2023.

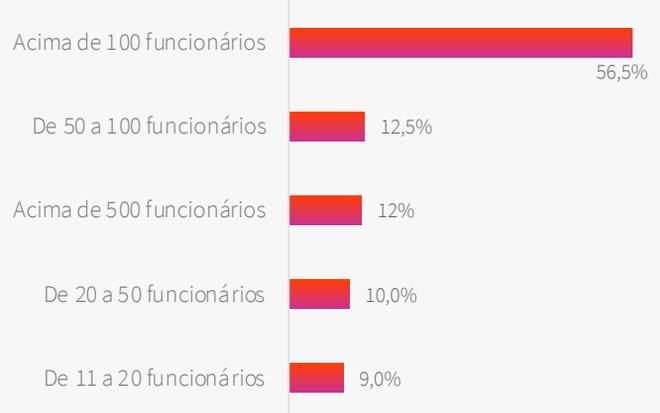
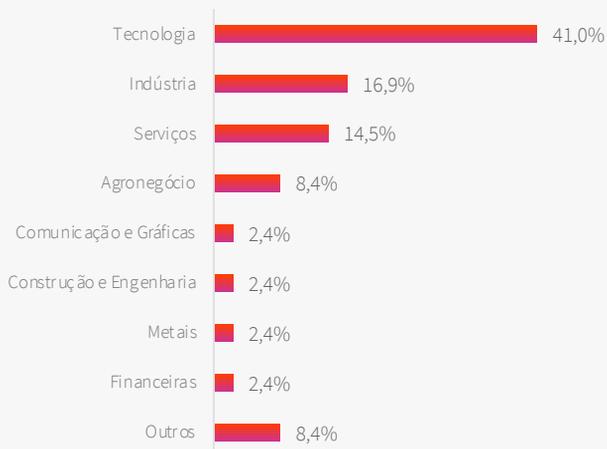
Sobre a pesquisa

A pesquisa **O Status do Marketing B2B no Brasil - Edição 2023** foi realizada entre os meses de julho e outubro junto a 386 profissionais das áreas de Marketing e Comunicação. Ao menos 81% dos profissionais estão localizados em São Paulo, enquanto que o restante está distribuído em Estados do Sudeste, Sul e Nordeste e Centro-Oeste.



Distribuição geográfica dos participantes da pesquisa

No que tange ao tamanho das empresas participantes, 56,5% são empresas acima de 100 funcionários. O restante se distribui entre outras faixas de funcionários. Em relação ao segmento, Tecnologia, Indústria e Serviços estão entre os principais segmentos de participação dos respondentes.



Número de funcionários das empresas participantes

intelligenza.com.br

11.2246.3613

intelligenza-mkt@intelligenza.com.br

 **intelligenza**