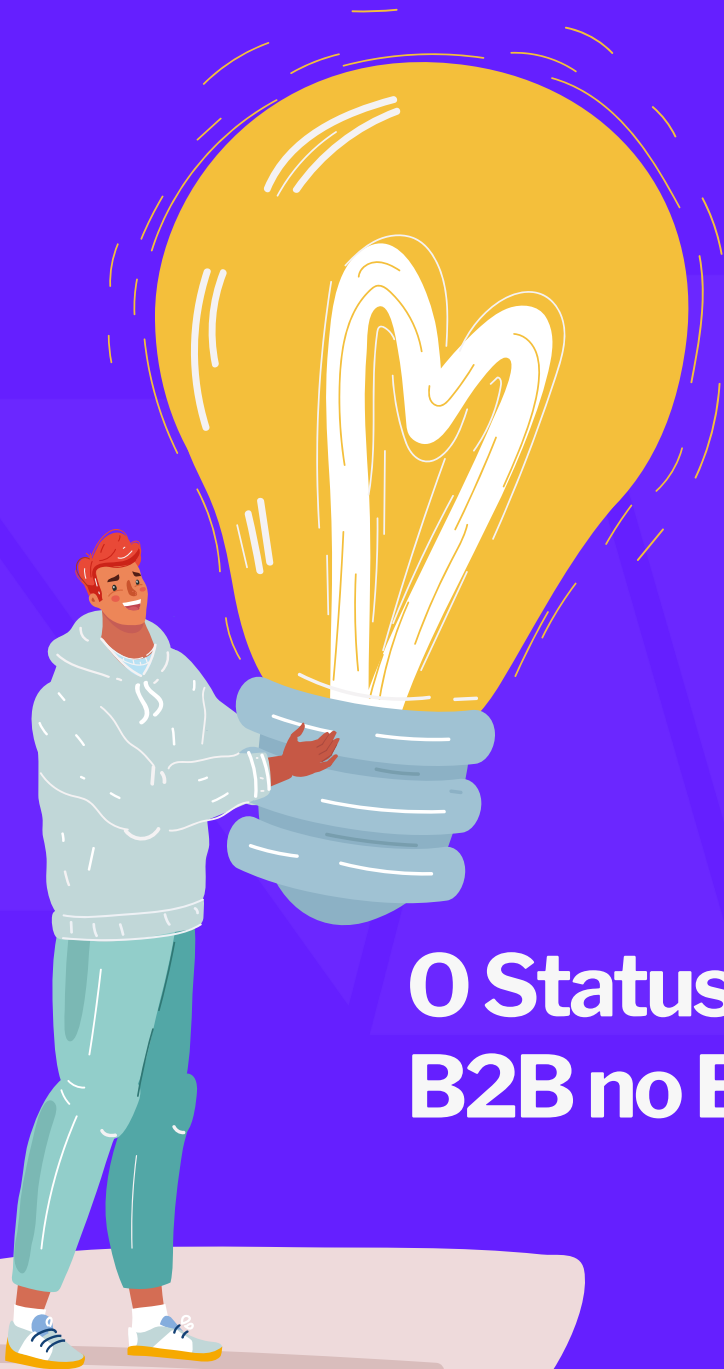


Intelligenza



O Status do Marketing B2B no Brasil 2024

Índice

Estamos chegando à adolescência	3
Mais verba em 2024	4
Mais braços no Marketing	7
Integrando serviços	8

Estratégias de Marketing Digital

IA na mira do B2B	10
Clientes são prioridade	11
Nem tão hype assim	12
Digital ainda lidera	13
Ladeira abaixo	15
Mídia paga: necessária	17

Tecnologia

CRM: jogo de gigantes	20
Inbound: mais tecnológico	21
Vendas: ganho de visão	22
Desafios para 2024	23
A nossa visão	24
Sobre a pesquisa	26



Estamos chegando à adolescência

O HubSpot foi fundado em 2006. O RD Station, 2011. A Intelligenza, em 2012. Não, nós não estamos nos comparando a essas empresas. A ideia aqui é mostrar que 11 anos depois que surgiu a primeira empresa de Marketing B2B no Brasil – quando as plataformas ainda não estavam prontas para a avalanche de conteúdo que se seguiria na década seguinte – estamos chegando à “adolescência” do Marketing B2B.

E, como todo adolescente, o mercado passa por mudanças constantes – e há muito espaço para transformação. Ainda não existe um consenso técnico entre contratantes que, como veremos mais à frente, continuam demandando que as agências tenham esse conhecimento (na realidade, em um ano, esse número cresceu) – muito embora a contratação de mão de obra qualificada em Marketing (ainda, pelos números da pesquisa) não seja um problema para as empresas.

Se voltarmos mais para o passado – para setembro 2017, quando finalizamos a primeira pesquisa O Status do Marketing B2B no Brasil, teremos várias surpresas interessantes. Por exemplo: em 2017, o principal objetivo dos gestores de Marketing era aumentar a quantidade de leads gerados (75%) – hoje, o principal objetivo é gerar leads de qualidade – e o quesito volume foi dos menos citados na pesquisa esse ano (apenas 24%).

Da mesma forma, em 2017, a métrica mais importante para a mensuração do sucesso no Marketing era a quantidade de leads gerados – ainda que essa métrica apareça hoje em segundo lugar – a forma mais relevante de se medir a eficiência das estratégias de Marketing B2B é a *qualidade* desses leads.

E agora, quando ainda estamos construindo nossos indicadores – chega a Inteligência Artificial. Mesmo com todo o barulho de mercado, ainda estamos buscando sua aplicação prática para o B2B - para além da automação de processos ou de ferramentas que prometem substituir o elemento humano nas comunicações. Algumas iniciativas já surgem, e as grandes plataformas encabeçam esse movimento – mas, certamente, ainda temos muito o que descobrir em 2024.

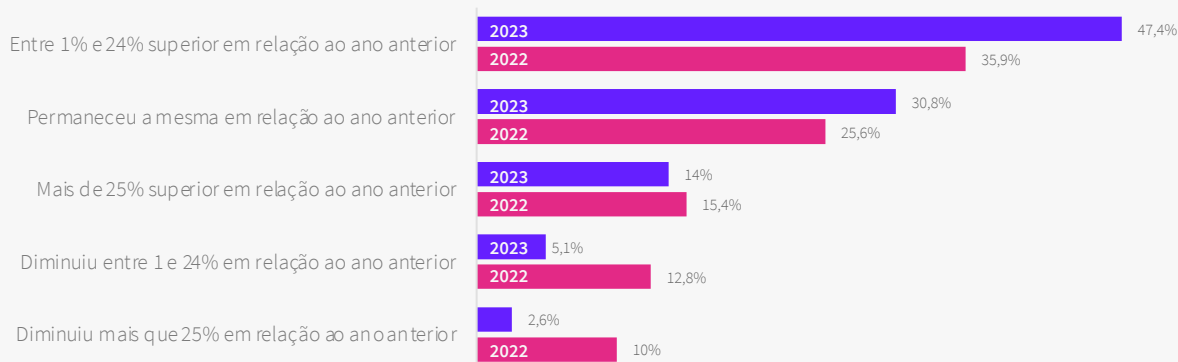
Emilia Bertoli
Intelligenza

Mais verba em 2024

Ao menos 61,5% das empresas B2B terão uma verba maior de investimento em 2024

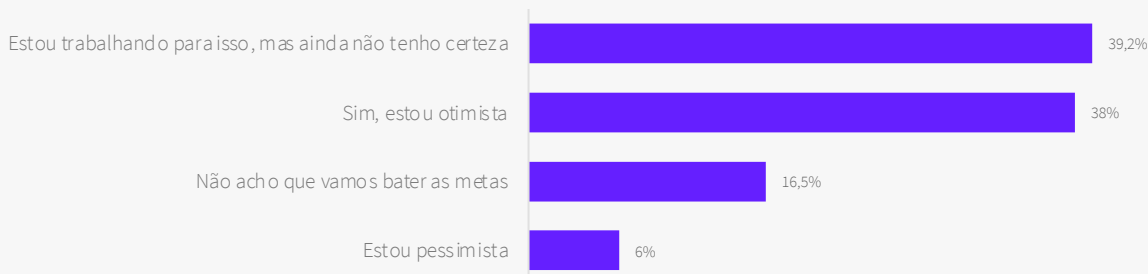
O ano de 2023 foi um desafio para o Marketing B2B, que precisou fazer mais com menos. Em comparação com a expectativa em relação a 2024, ao menos 23% dos entrevistados tiveram alguma redução no orçamento da área neste ano. Para 2024, a expectativa desse número é de 7,7% - o que claramente mostra que empresas e fornecedores devem esperar uma retomada mais forte dos negócios.

Valor da verba de marketing em relação ao ano anterior:



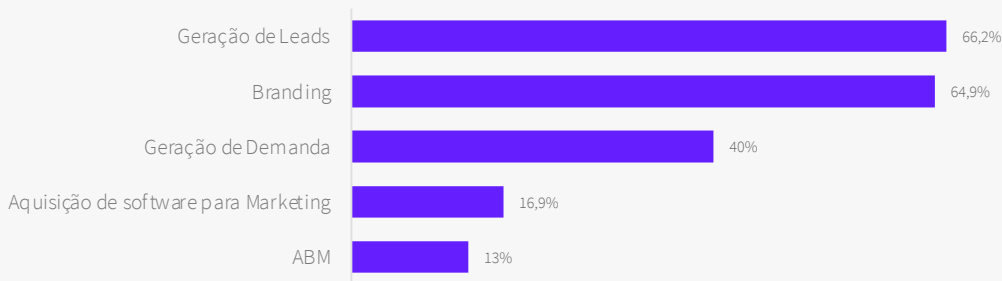
Mesmo os investimentos menores esse ano geraram incertezas. Apenas 38% dos respondentes informaram estar otimistas com o cumprimento de metas em 2023 (a pesquisa foi feita entre 25 de agosto e 30 de novembro) - enquanto que 55,7% declararam não ter certeza sobre o cumprimento das metas este ano, e outros 6% disseram estar pessimistas sobre as metas de Marketing para 2023.

Você considera que as suas metas de Marketing relacionadas à geração de receita serão cumpridas em 2023?



Em relação à alocação da verba de marketing em 2023, as empresas também mantiveram o foco na geração de leads (66%). Em segundo lugar estiveram as ações de branding (64,9%) e, em terceiro, a geração de demanda (40,3%). Apenas 13% dos entrevistados investiram em ações de ABM (Account Based Marketing) este ano – embora esta, na nossa visão, seja uma estratégia necessária para afunilamento e aprimoramento das estratégias de aquisição de novos negócios em B2B.

Neste ano, em quais áreas ou táticas de marketing a verba de Marketing foi alocada?

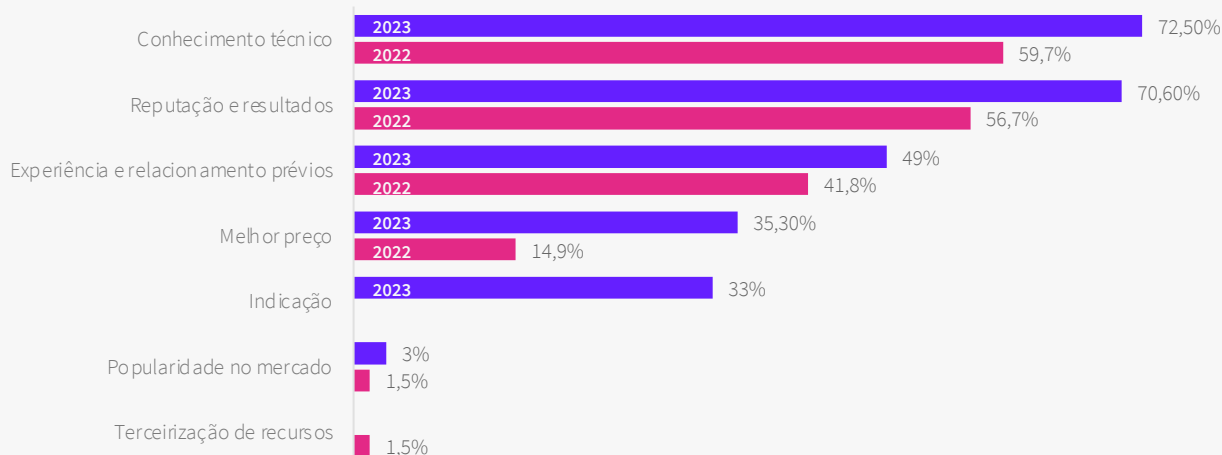


Outro tópico que surgiu nas respostas abertas esse ano foi o investimento em eventos. Com a retomada completa das feiras e outros eventos presenciais, as empresas voltaram a investir parte da verba de Marketing em eventos físicos – tendência que deve se repetir em 2024.

Agências precisam ser técnicas, mas busca por fornecedores é difusa

Em 2022, introduzimos na pesquisa, pela primeira vez, a pergunta sobre os motivadores para a contratação de agências de Marketing no B2B. A necessidade de conhecimento técnico pulou de 59,7% em 2022 para 72,5% em 2023, seguido pela reputação e resultados, que saiu de 56,7% para 70,6%. Embora a questão seja de múltipla escolha, a parte técnica ganhou ainda mais evidência neste ano – provavelmente ligada à diminuição da verba e à maior pressão por resultados.

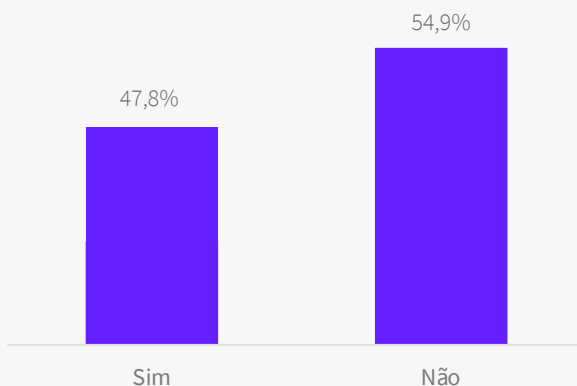
Quais são as principais características que fazem você optar por uma agência de marketing?



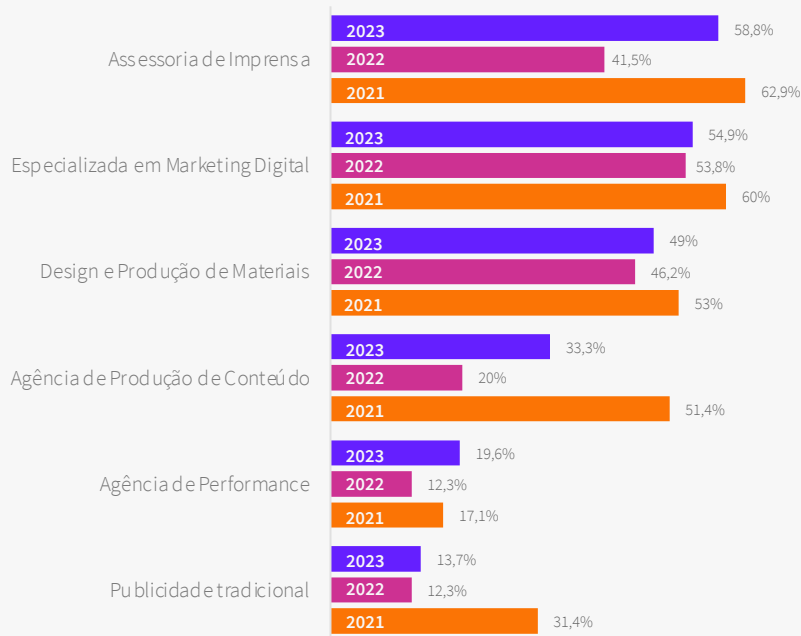
Este ano, o item "terceirização dos recursos" não foi inserido na questão. O item "indicação" foi inserido em 2023, e não consta da pesquisa em 2022.

A exigência por mais conhecimento técnico das agências no B2B não se reflete na busca por agências especializadas. Apenas 45% dos respondentes declararam buscar agências de nicho para o trabalho em Marketing.

Você costuma buscar por agências de Marketing B2B?



Qual o tipo de agência você contrata hoje?



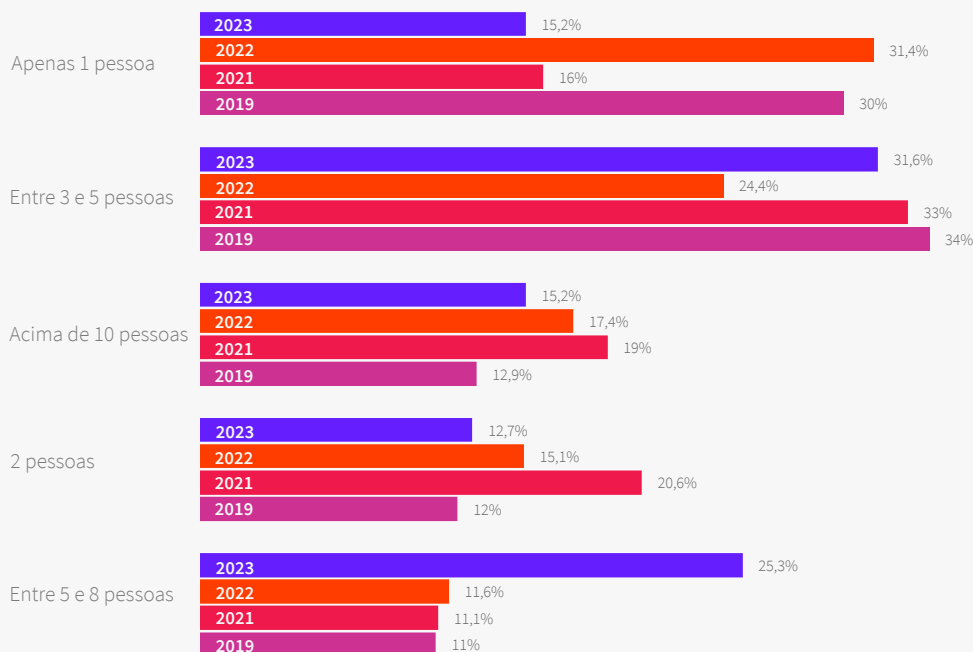
Em se tratando do tipo de agência contratada, as assessorias de imprensa seguem sendo os fornecedores mais buscados, após uma retração em 2022. A busca por agências especializadas em marketing digital, design, produção de conteúdo e performance segue estável ao longo dos três últimos anos de pesquisa.

Mais braços no Marketing

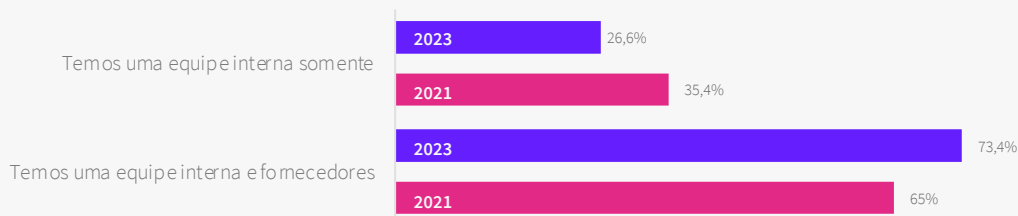
Mesmo com verba menor em 2023, equipes tiveram um crescimento no número de funcionários

Ao contrário de 2022, quando vimos um aumento no número de empresas com apenas um funcionário na área de Marketing, e o encolhimento de das áreas, com diminuições relevantes em áreas entre 3 a 5 pessoas e entre 5 e 8 pessoas, o ano de 2023 mostra que a contratação para a área voltou a estar no foco das empresas, com o aumento expressivo de áreas com mais de três pessoas.

Quantas pessoas tem a área de Marketing da sua empresa?



Esses números também refletem na divisão entre agências e equipes internas. Em 2021, 26,6% das empresas tinham uma equipe interna somente para as atividades de Marketing. Este ano, 2023, esse número passou para 35,4% - com menos externalização das atividades.

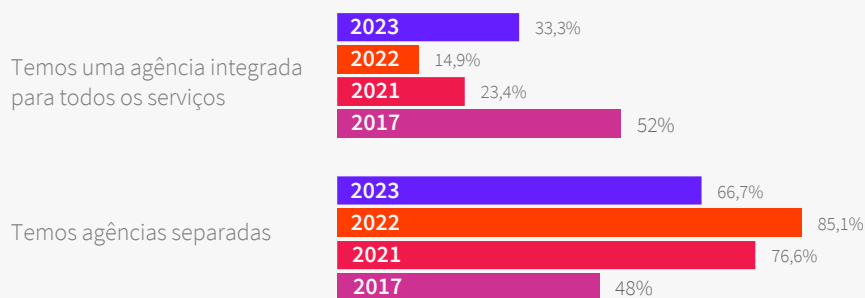


Integrando serviços

Pela primeira vez desde 2017 o número de empresas com agências integradas voltou a subir

Nos últimos anos, a tendência de descentralização dos serviços de marketing marcou o mercado, com as empresas criando ecossistemas internos para abrigar diferentes fornecedores. Pelo primeiro ano esse movimento mostra uma tendência de reversão, com um aumento significativo em relação a 2022, como podemos ver abaixo:

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



O problema da descentralização dos serviços tem sido discutido por toda a indústria. Uma pesquisa global do Agency Scope apontou que CMOs precisam lidar com um grupo grande de fornecedores, tornando a gestão da área ainda mais complexa. Uma saída para esse problema seria justamente a centralização dos serviços junto a um fornecedor multidisciplinar, que dividiria os serviços em linhas distintas de atendimento, ou a coordenação das agências parceiras por uma única agência, tirando a carga operacional da equipe interna.

Para o Marketing B2B no Brasil isso representa uma oportunidade para agências que já têm em seu portfólio de serviços uma ampla gama de soluções – atrelando o gerenciamento unificado a um planejamento de ações também único do ponto de vista estratégico.



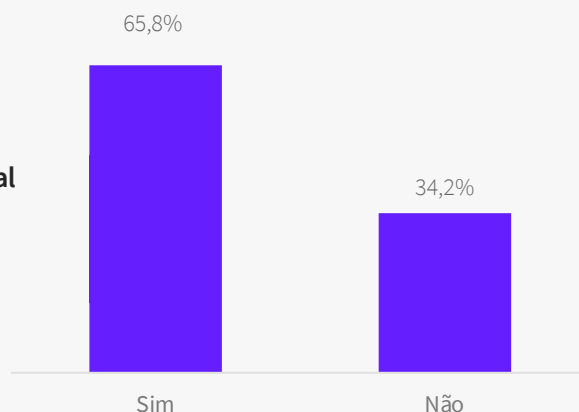
Estratégias de Marketing B2B

IA na mira do B2B

Ao menos 65% das empresas planeja utilizar a Inteligência Artificial em 2024, mas 90% conhece pouco sobre o assunto

Esse ano, indiscutivelmente, foi tomado pelo *hype* em torno da Inteligência Artificial. ChatGPT, adoção de grandes fabricantes, pequenas funcionalidades baseadas em IA aparecendo nas plataformas de vendas e inbound marketing – muitas foram as aplicações. Surgiram, também, aplicativos específicos para redação de textos – muito embora esse uso seja desaconselhado e claramente preterido por gigantes de buscas como o Google.

Você planeja usar a Inteligência Artificial na sua estratégia de marketing no próximo ano?



Embora as empresas planejem usar a Inteligência Artificial, apenas 6,3% dos respondentes tem domínio completo sobre o assunto, 90% sabe um pouco sobre o tema e 3,8% não sabe nada sobre o assunto. O nível de conhecimento sobre a Inteligência Artificial e suas aplicações mostra que o uso da tecnologia no desenvolvimento operacional terá uma adoção gradual, e que vai perdurar para além do próximo ano.

Recentemente, um relatório do Gartner resumizou o desenvolvimento da IA no marketing: “A capacidade da IA em transformar o marketing é obscurecida pela névoa do hype, mas os avanços são reais”. Especialistas do setor apostam que, em breve, soluções de IA poderão prever a jornada do cliente B2B, uma vez que o papel da interação digital desses clientes no processo de compra (acesso a site, uso de mídias sociais, consumo de advertising, etc.) é fundamental – um benefício que gera um volume de dados que podem ser melhor aproveitados no futuro. Outro aspecto operacional que deverá sofrer uma profunda transformação são as soluções de automação de marketing, que poderão ser alteradas e melhoradas por dados de Inteligência Artificial.

Clientes são prioridade

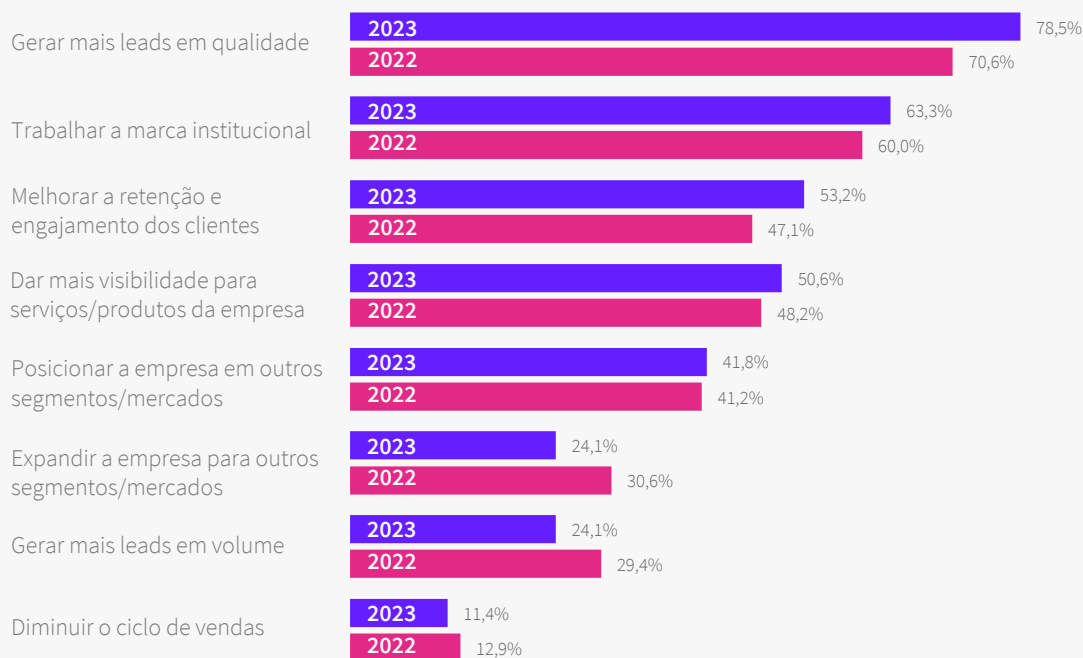
Pela primeira vez em sete anos, melhorar a retenção e o engajamento de clientes passa a ser uma das principais metas do Marketing

Em 2024, gerar mais leads em qualidade continua sendo uma prioridade para o Marketing B2B, seguido pelo trabalho da marca institucional. A surpresa esse ano fica por conta do cliente, que passa para o top 3 de prioridades para o próximo ano.

Esse crescimento do foco no cliente, entretanto, não é novo. O movimento começou em 2021, quando a pesquisa que refletiu um aumento de 33,3% para 47,1% em 2022.

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.

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

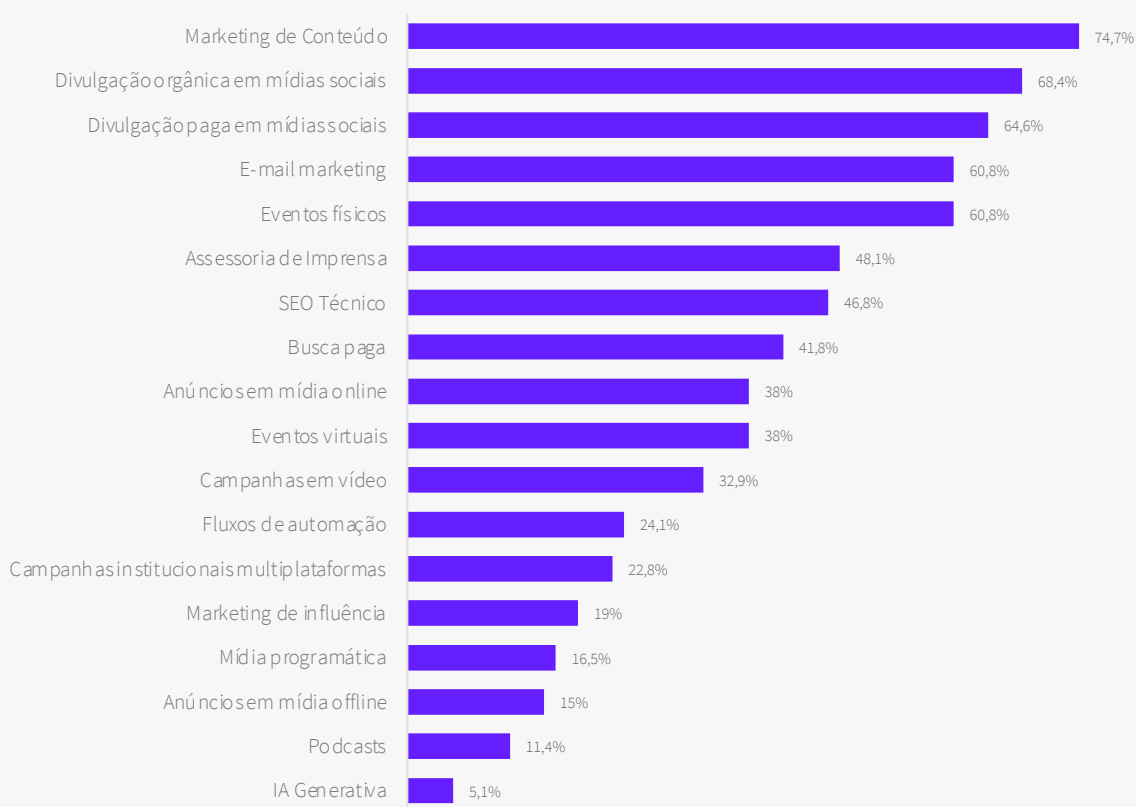


Nem tão hype assim

Por incrível que pareça, influenciadores digitais e podcasts não estiveram no topo da lista esse ano - ao contrário do que o hype faz parecer

Este ano nós introduzimos na pesquisa, pela primeira vez, uma pergunta mais abrangente sobre táticas de marketing e comunicação para que pudesse nos dar uma ideia mais ampla sobre quais são as apostas do mercado B2B no Brasil. O marketing de conteúdo é a preocupação número 1 dos gestores de Marketing B2B brasileiros, seguido da divulgação orgânica e paga das mídias sociais; a busca paga aparece somente em 8º lugar – refletindo a baixa verba investida nessa ferramenta para geração de oportunidades – muito embora o Google Ads seja a fonte mais importante de geração de leads das empresas.

Quais são as táticas de marketing e comunicação nas quais a sua empresa está investindo atualmente?

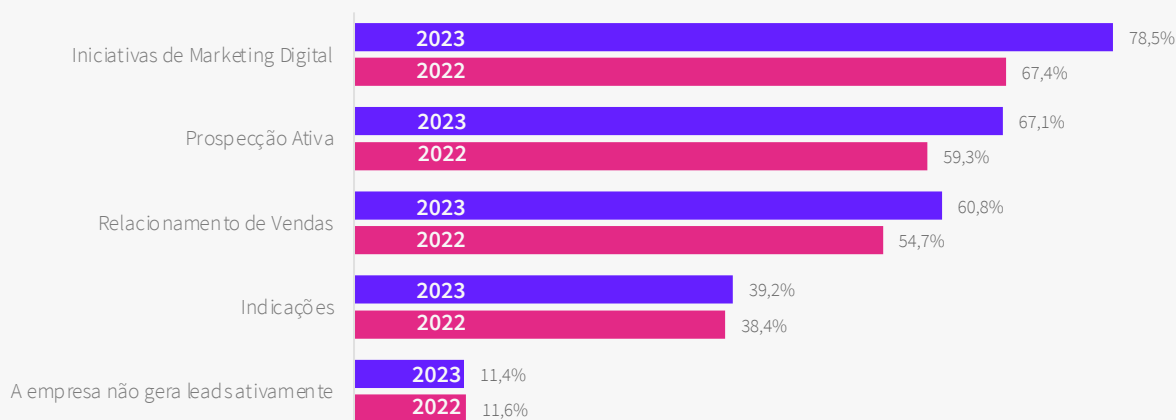


Digital ainda lidera

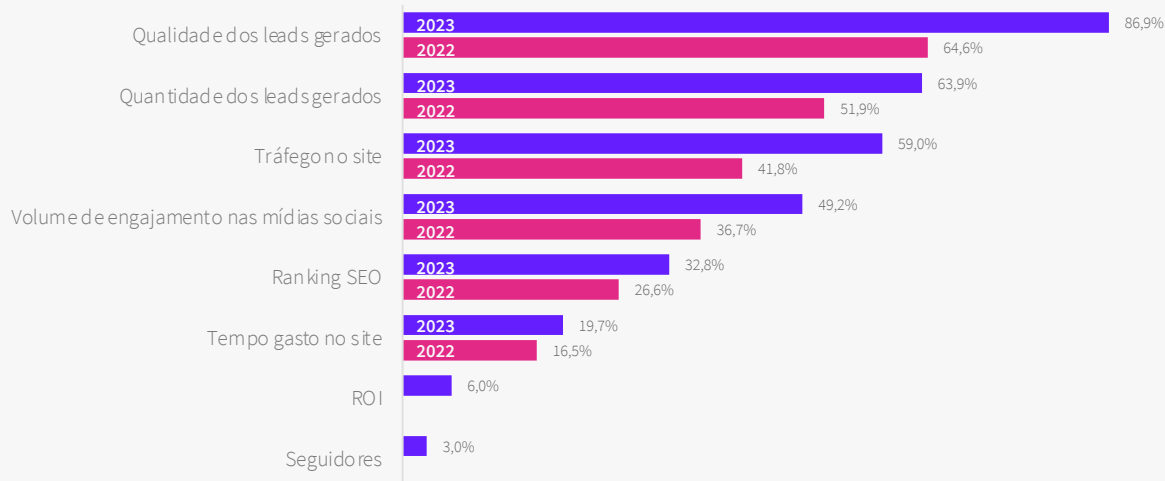
Iniciativas de marketing digital e prospecção ativa seguem sendo os pilares fundamentais da geração de leads B2B

Engana-se quem achou que a prospecção ativa iria ser completamente desbancada pelas iniciativas digitais. Ano após ano, essa segue sendo a segunda iniciativa mais importante para o Marketing B2B desde 2018, quando essa pergunta específica foi feita pela primeira vez nas nossas pesquisas. A diferença maior fica por conta da prospecção ativa – que cresceu nos últimos anos, provavelmente impulsionada pela popularidade e barateamento do custo na terceirização desses serviços.

Como a sua empresa está gerando leads de negócios atualmente?

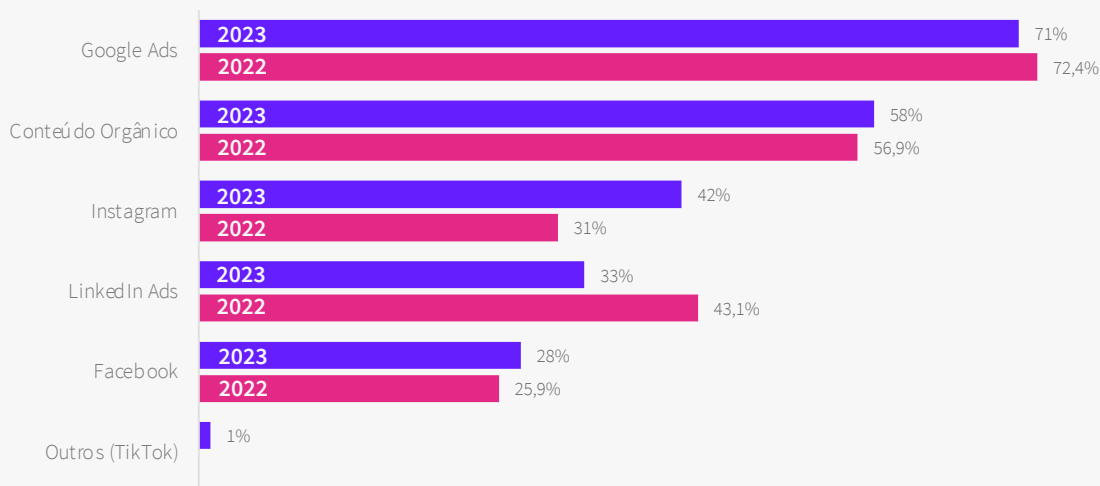


Em relação às métricas, a qualidade dos leads gerados também continua sendo o fator principal de mensuração (86,9%) – embora esse ano também tivemos o apontamento de novos fatores que não apareceram anteriormente na pesquisa, como ROI (6%) e seguidores (3%). O volume de leads também continua sendo um fator importante, bem como o tráfego no site.



No que tange à origem dos leads, novamente o Google Ads é a principal fonte – embora a busca paga não seja um foco de grandes investimentos, como vimos na página 12.

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



Uma das razões pelas quais as empresas B2B reduziram mais de 10% do investimento em LinkedIn Ads entre 2022 e 2023 pode ser atribuída ao custo associado à plataforma. O valor mínimo diário para anunciar no LinkedIn é de USD 5, entretanto, sabemos que operar com o investimento mínimo resulta em retornos insignificantes. Nesse contexto, as principais métricas de desempenho seriam impressões e cliques, enquanto, para a geração de leads, o foco está na obtenção de resultados de conversão significativos.

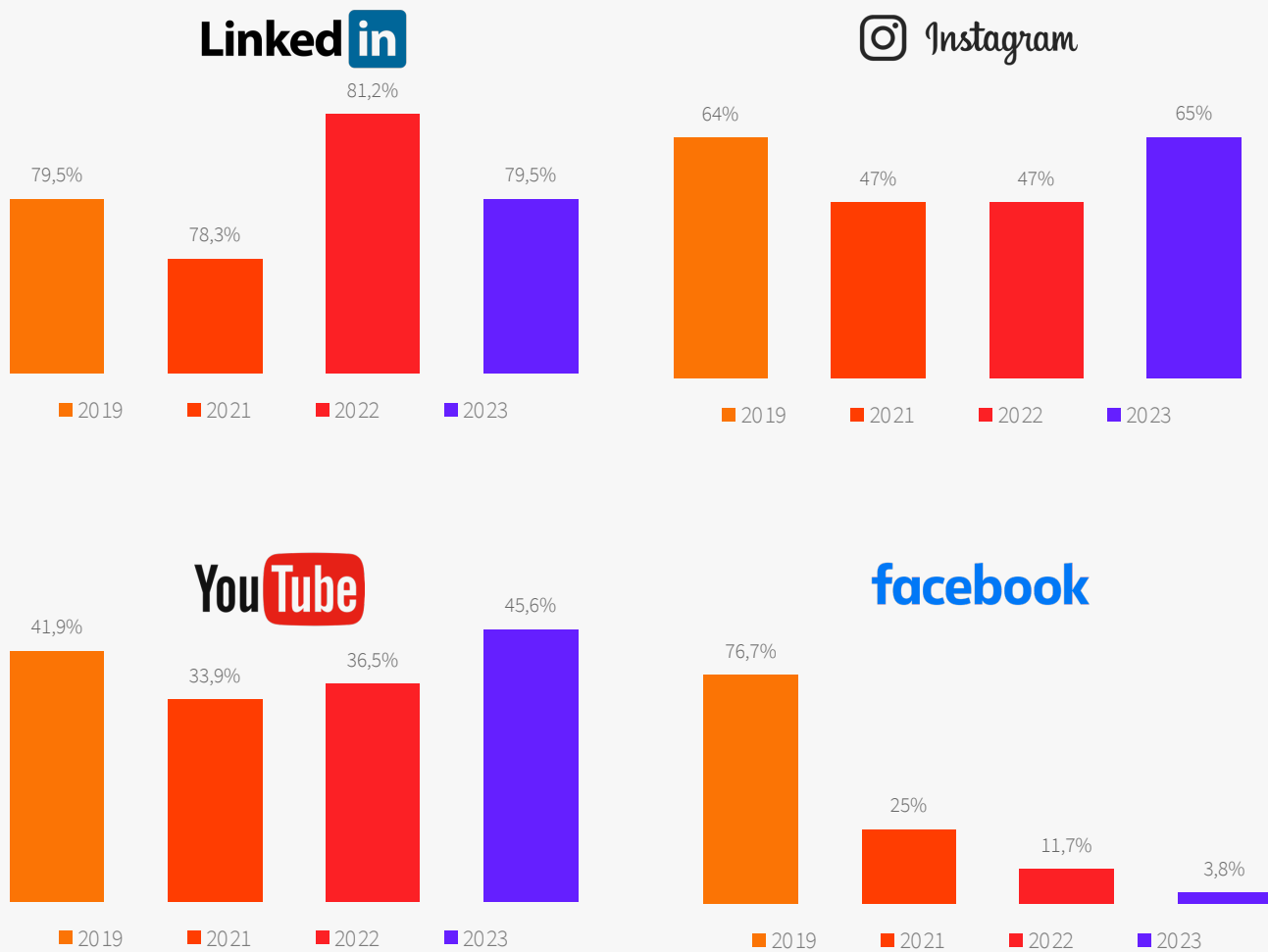
Por outro lado, observa-se que diversas empresas direcionaram suas estratégias para o Instagram, cerca de 11% a mais em comparação ao ano anterior, atraídas pelo custo mais baixo por resultado. No entanto, é vital exercer cautela, pois a qualidade desses resultados está diretamente relacionada. No âmbito B2B, é importante destacar que o Instagram pode ser menos eficaz na geração substancial de leads, representando, em alguns casos, uma opção menos confiável para esse fim.

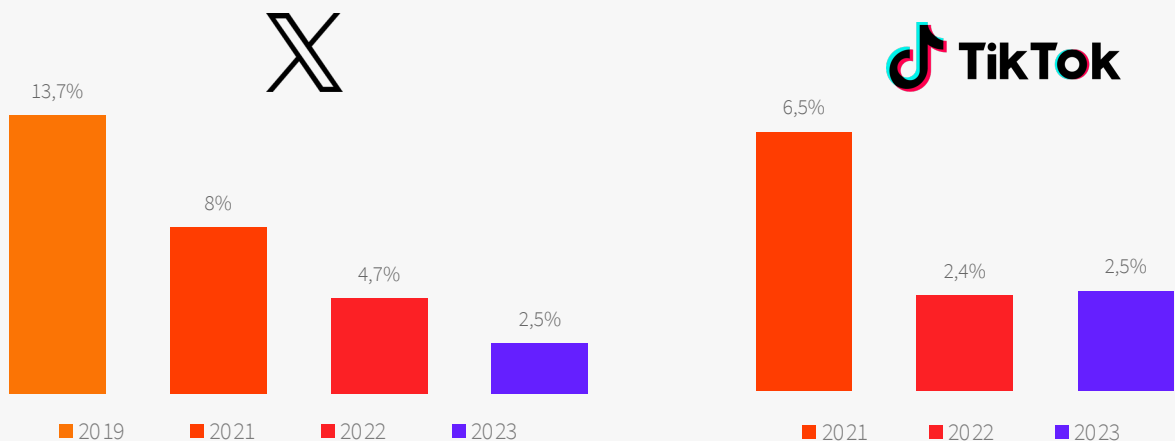
No mapa das mídias

Em 2023, as mídias sociais mantiveram seu status de importância na estratégia B2B

Todas as mídias sociais mantiveram, desde 2019, uma estabilidade no que tange à importância para as empresas que responderam à pesquisa ao longo desses anos (lembrando, claro, que não são as mesmas empresas participantes todos os anos). Algumas seguem no seu caminho descendente – que já era esperado – enquanto outras ainda surpreendem pelo fôlego com que se mantêm.

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





O canal com a maior queda foi o Facebook – como já havíamos apontado no passado, com uma diminuição em 72,9% de 2019 a 2023. Já o Instagram, mesmo com seu algoritmo dando mais espaço a conteúdos de entretenimento, teve um aumento de 18% em relação ao ano passado.

O YouTube também registrou um aumento em 2023, de 9,1% em relação ao ano passado. Esse aumento não é exatamente uma surpresa: o streaming tem batido a TV aberta em termos de marketshare.

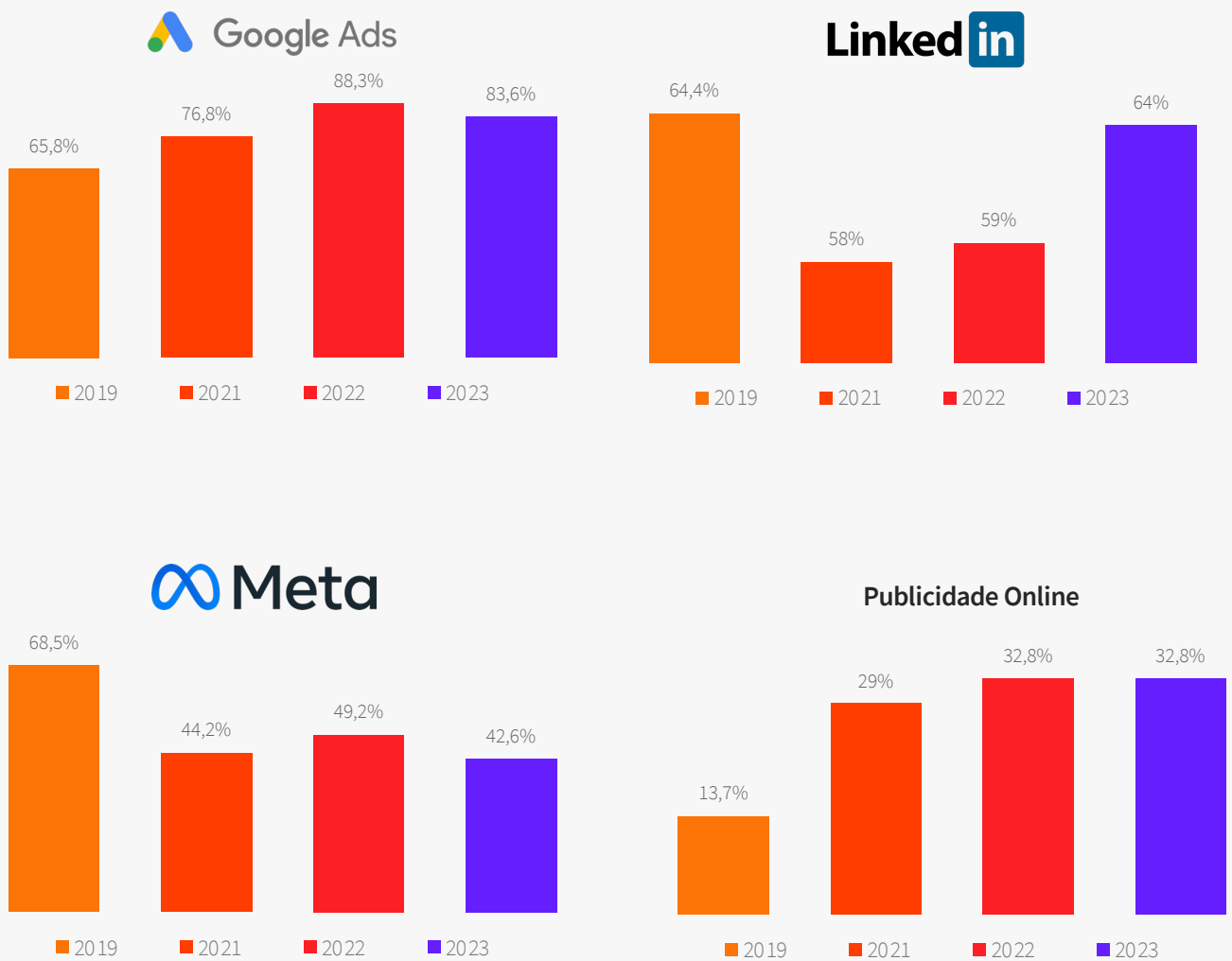
O X (Twitter) perdeu 11,2% ao longo desse período – mas essa plataforma nunca foi relevante para negócios B2B. Sua queda mais atual deve-se ao posicionamento da nova gestão, que tem afastado empresas e anunciantes. Por último está o TikTok – que no começo se apresentou como uma novidade – mas sua queda se deve, claramente, à falta de aderência junto aos conteúdos B2B.

Mídia paga: necessária

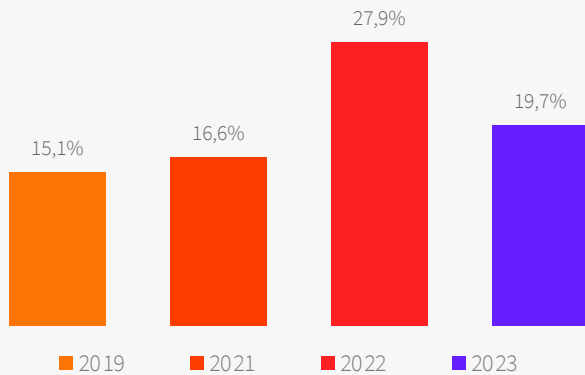
Em 2023, as mídias pagas continuaram com o seu protagonismo junto ao Marketing B2B

Os canais pagos são, de fato, um dos principais vetores na geração de leads B2B – com destaque para o Google Ads que, desde 2019, mantém seu nível de importância praticamente inalterado.

Qual é a importância dos canais pagos para sua empresa?



Mídia Programática



No que tange aos canais pagos, o LinkedIn apresentou um crescimento de 5% em relação ao ano passado, enquanto que o Meta manteve os mesmos níveis de investimento – provavelmente impulsionado pelo Instagram.

A publicidade online também manteve seus níveis de investimento de um ano para o outro – um fator positivo para o ecossistema como um todo. Já a mídia programática teve uma queda de 8,2% em relação ao ano passado. Vale lembrar que a mídia programática é bastante focada em mídia display – geralmente com pouca aderência junto ao B2B.



Tecnologia

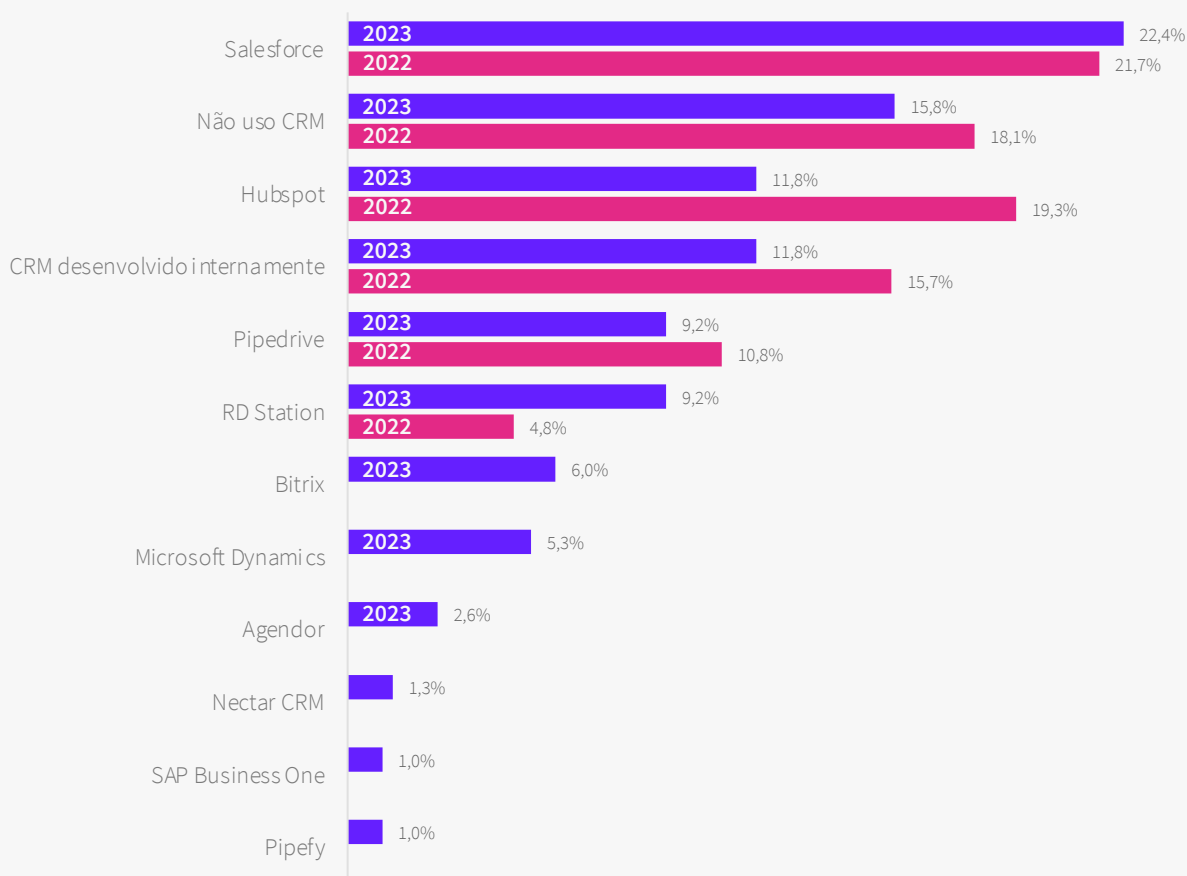
CRM: jogo de gigantes

Pela primeira vez, o número de empresas que não usa CRM cai

O mercado de CRMs foi um dos que mais se desenvolveu na última década – e a quantidade de players nacionais e globais é enorme hoje em dia. Mesmo assim, o Salesforce continua liderando o mercado nacional, mantendo sua preferência praticamente igual ao ano passado. Em compensação, o número de empresas que não usa nenhum CRM diminuiu 2,3% - uma retração tímida, mas ainda assim importante para o mercado.

Esse ano, também, a pesquisa apontou “novos entrantes” – que não apareceram em pesquisas anteriores, tais como Bitrix, Nectar CRM e SAP Business One, Agendor e Pipefy. O RD Station apresentou, praticamente, 50% de crescimento em relação ao ano passado.

Qual o software de CRM a sua empresa utiliza?

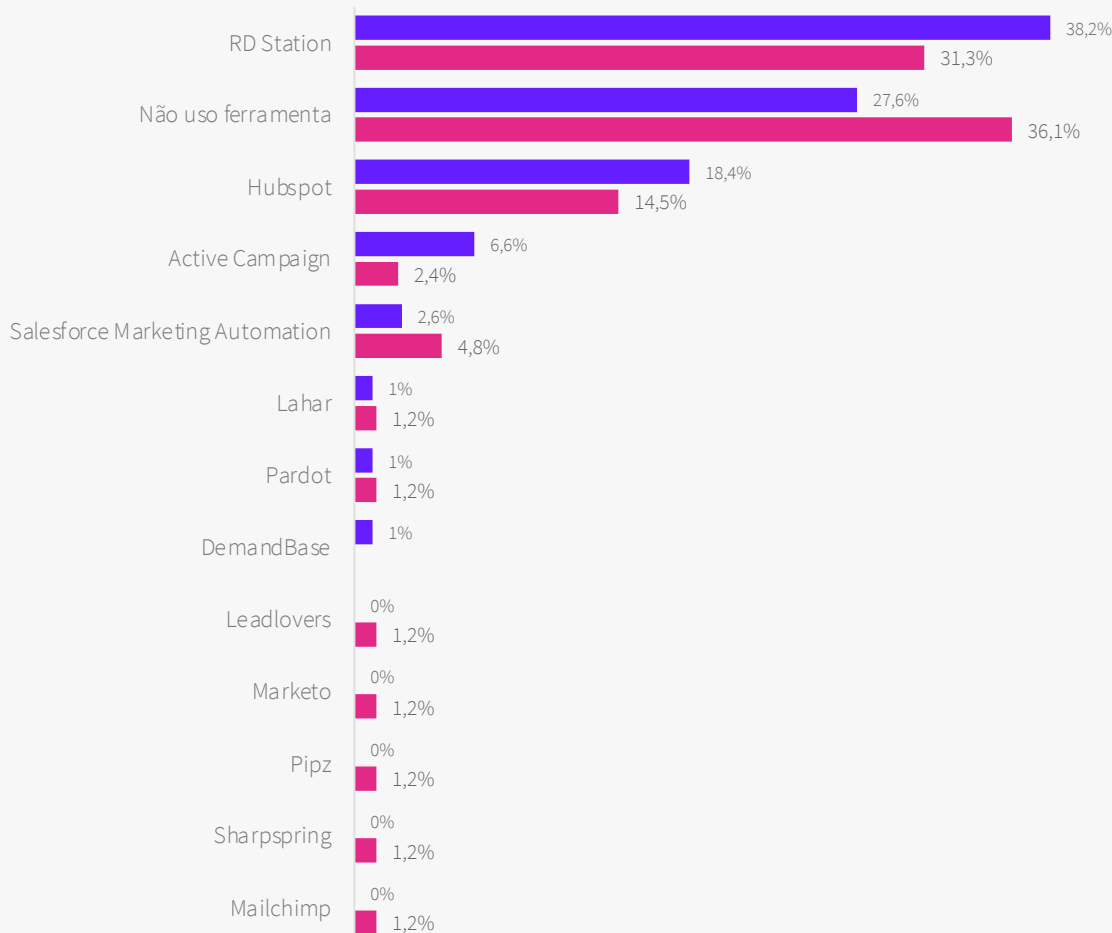


Inbound: mais tecnológico

Pela primeira vez, o número de empresas que não usa CRM cai

Ao mesmo tempo que o número de empresas sem ferramenta de Inbound Marketing diminuiu, as duas principais ferramentas registraram aumento em sua adoção. A primeira delas, RD Station, registrou aumento de 6,9% em relação ao ano anterior, e o Hubspot, mais tímido, teve um aumento de 3,9% (mais impactado pela alta do dólar esse ano). Players como Leadlovers, Marketo, Pipz, Sharpspring e Mailchimp sumiram este ano, enquanto outros, como DemandBase foram citados pela primeira vez na pesquisa.

Qual o software de CRM a sua empresa utiliza?

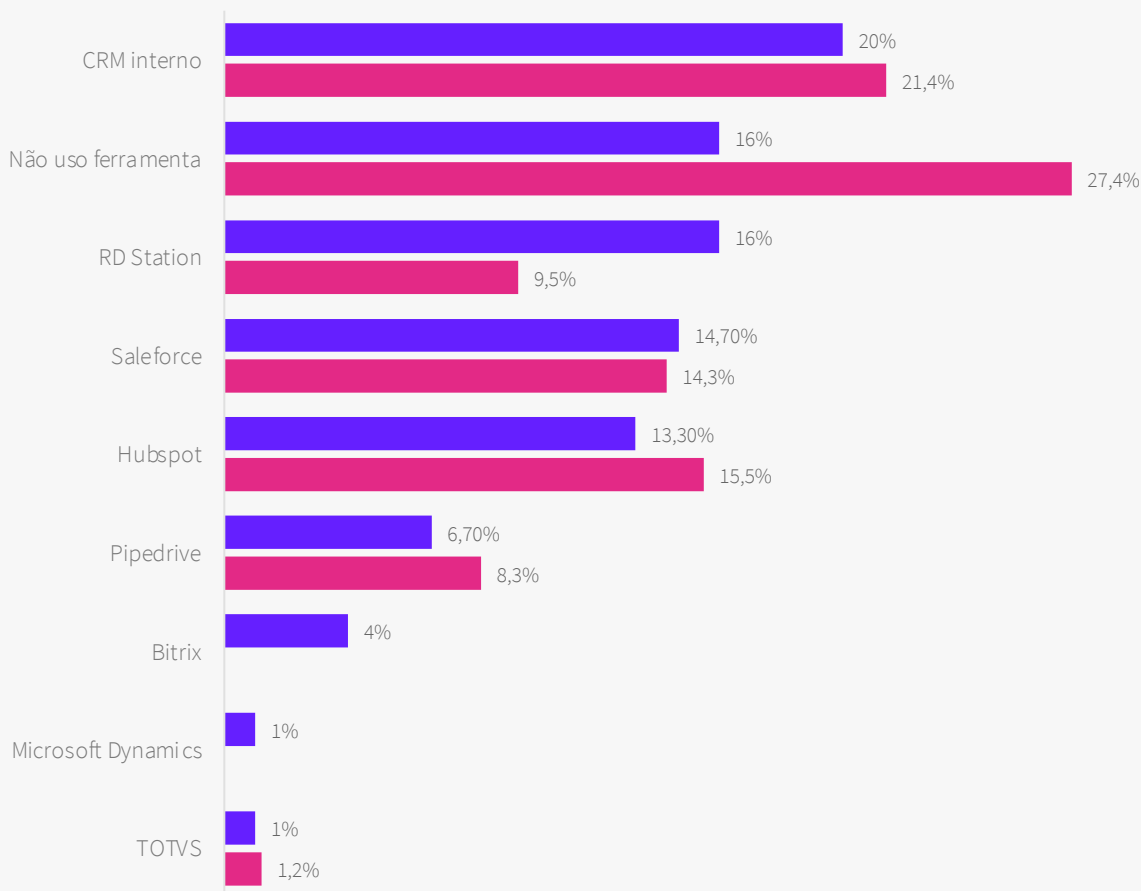


Vendas: ganho de visão

Porcentagem de empresas sem ferramenta de pipeline cai pela primeira vez em 2023

Também pela primeira vez em quase sete anos de pesquisa, tivemos uma retração no número de empresas sem um software de Vendas – e uma pequena diferença também nas que usam CRM interno. Acompanhando essa tendência, houve um aumento significativo no uso do RD Station – que saltou 6,5%. O Salesforce se manteve estável – acompanhando também seu uso como CRM, enquanto que soluções como Hubspot e Pipedrive tiveram diminuição no seu uso.

Qual o software de Vendas a sua empresa utiliza?

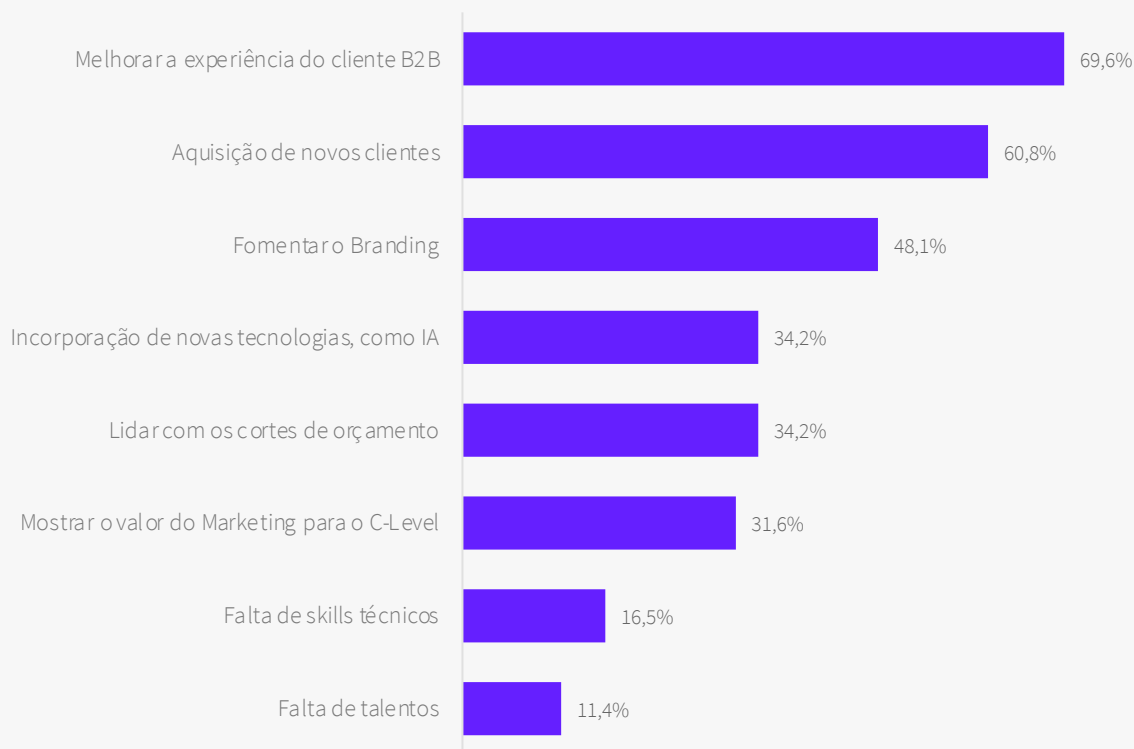


Desafios para 2024

Melhorar a experiência do cliente B2B é a principal preocupação do Marketing, seguida da aquisição de novos clientes

Melhorar a experiência do cliente B2B e auxiliar a organização na aquisição de novos clientes são os dois principais desafios para o Marketing nos próximos dois anos. E o primeiro está diretamente relacionado com o segundo: melhorar a experiência do cliente também significa melhorar a jornada – o que nos leva, claro, a melhores números de conversão e mais qualidade do lead – que chega pronto para a área de Vendas. Curiosamente, a falta de skills técnicos e a falta de talentos – dois pontos nevrálgicos para o B2B – não aparecem como sendo a maior preocupação para os gestores. Cabe as agências, acima de tudo, preencher a falta técnica.

Quais são os principais desafios que o Marketing tem nos próximos dois anos?



A nossa visão

O avanço da tecnologia precisa impactar processos e visão do marketing; gestores precisam deixar de lado o senso comum

O ano de 2023 marcou essa pesquisa de forma inédita, pela primeira vez em sete anos, com o avanço dos sistemas e plataformas para gestão de inbound marketing e vendas. Mais do que necessário: sem sistemas, sem métricas. Sem as métricas, não existe qualquer estratégia digital.

Isso talvez leve os gestores de Marketing a um próximo passo: deixar de lado ideias pré-concebidas e aventadas por gurus sobre Marketing Digital e Marketing B2B que, na prática, pouco funcionam. Regras que foram estabelecidas, muitas vezes, por provedores de serviços – e que nem sempre geram resultados. Uma coisa é fato: as plataformas digitais permitem que ideias e conceitos sejam testados e melhorados.

Para ajudar a jornada da sua empresa, selecionamos algumas tendências que consideramos importantes para o Marketing B2B em 2024:

Estratégias de atração e branding

Até 90% dos compradores têm um conjunto de fornecedores em mente antes de fazer qualquer pesquisa, e 90% deles escolherão um fornecedor listado logo no começo da pesquisa, segundo uma [análise elaborada pelo Google](#).

Isso significa que os esforços de comunicação precisam acontecer antes de que o seu prospect potencial entre em contato com a sua empresa – isso inclui ações táticas mais ligadas a branding e pesquisa paga em buscadores e campanhas de brand awareness em mídias sociais. Ou seja, uma boa estratégia de atração é fundamental.

CX: máximo impacto

Aprimorar a experiência do cliente (CX) deve ser uma das principais prioridades do próximo ano. Tempos de carregamento lentos são o fator de frustração mais significativo, impactando 18% das sessões de visitantes B2B, revela um estudo da [Contentsquare](#).

Quando falamos em CX no B2B, podemos até pensar em estratégias super elaboradas de contato, mas o fato é que um site com boa navegabilidade, e que traz as informações que o prospect procura de forma simples é o principal – e não é sempre o que está melhor executado no B2B.

Hipersegmentação ou não?

Embora as estratégias de hipersegmentação, como o marketing baseado em contas (ABM), sejam importantes para o B2B, há algumas desvantagens. Um forte argumento contra a hipersegmentação é o seu impacto nos custos; quanto mais granular e específica for a segmentação, maiores serão os custos associados.

Isto pode sobrecarregar o orçamento de marketing e, em alguns casos, o retorno do investimento pode não justificar o aumento das despesas. Um relatório do LinkedIn com tendências para 2030 aponta que o valor do hipersegmentado é significativamente mais alto. Além disso, a hipersegmentação ignora fatores importantes.

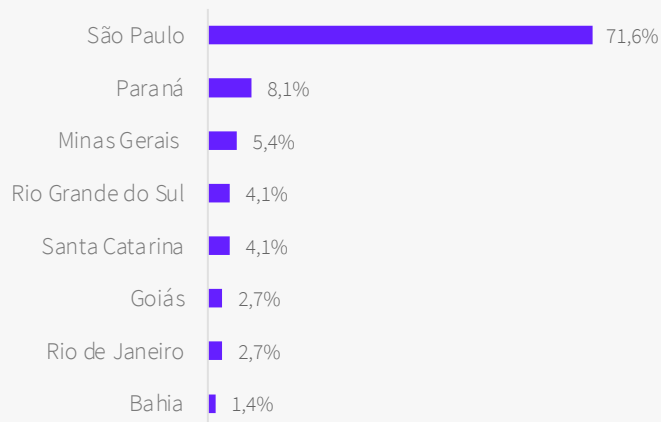
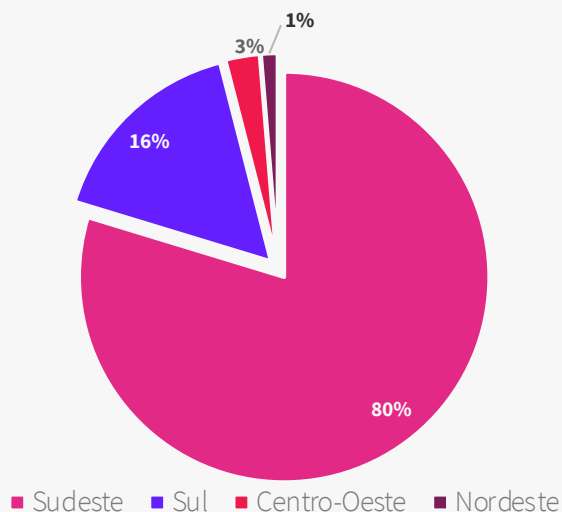
Presumir, por exemplo, que definir um público de forma restrita garante a precisão ignora o fato de que espera-se que mais de 40% dos indivíduos mudem de emprego, setor ou cargo nos próximos quatro anos. Esta mudança constante introduz imprevisibilidade, tornando a hipersegmentação menos eficaz, uma vez que não se adapta a estas mudanças dinâmicas.

A nova prospecção é contínua

Essa é uma estratégia que testamos massivamente durante o ano de 2023: a nova prospecção de clientes é contínua e alia telefone a uma sequência de e-mails baseada realmente nas necessidades do seu prospect potencial. Essa conversa precisa ser feita com informações de qualidade em e-mails curtos e bem direcionados e, de preferência, sem aquele “chororô” – “Você está me abandonando”, ou “Este é meu último e-mail”. Não: ninguém está abandonando ninguém e você não pode, definitivamente, ter um último e-mail.

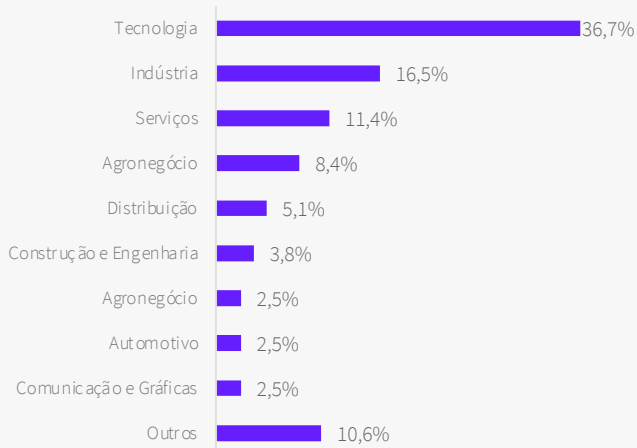
Sobre a pesquisa

A pesquisa **O Status do Marketing B2B no Brasil - Edição 2024** foi realizada entre os meses de julho e outubro junto a 355 profissionais das áreas de Marketing e Comunicação. Ao menos 79.7% 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, 64,6% 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**