

O Status do Marketing B2B na América Latina

2025

Nossa pesquisa anual sobre as tendências e o status do Marketing B2B

A pesquisa, "O Status do Marketing B2B na América Latina – Edição 2025", é fruto de um trabalho cuidadoso que busca capturar as nuances do nosso mercado em um momento crucial de evolução e adaptação.

O Marketing B2B está em um momento de grande expansão e transformação na América Latina. Dados apontam que, em 2025, mais de 55% das empresas brasileiras aumentarão seus orçamentos de marketing, mesmo em um cenário econômico desafiador. Entre as principais prioridades estão a aquisição de novos clientes (65%), a melhoria da experiência do cliente B2B (61%) e o fortalecimento do branding (47%). Isso demonstra uma clara orientação para estratégias que integram tecnologia, personalização e branding.

A pesquisa também destaca o papel crescente das ferramentas digitais, com o Google Ads sendo apontado como o principal canal para geração de leads no Brasil, enquanto o conteúdo orgânico lidera em outros países da região. Tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial, já começaram a fazer parte das estratégias, embora ainda representem um desafio para 24% das empresas brasileiras.

Com novas tecnologias, e desafios econômicos globais, as empresas precisam de informações claras para tomar decisões estratégicas. Este relatório apresenta uma visão completa sobre tendências, investimentos e prioridades do marketing B2B em países-chave da América Latina.

Emilia Bertolli
Fundadora



5 pontos-chave da nossa pesquisa para 2025

intelligenzia

1 Aumento dos orçamentos de Marketing no Brasil

Em 2025, 55% das empresas brasileiras esperam aumentar seus orçamentos de marketing em comparação ao ano anterior, demonstrando otimismo e priorização de investimentos mesmo em um cenário econômico desafiador. Nos países latinos, 38% esperam aumento orçamentário, evidenciando diferenças regionais.

2 Aquisição de novos clientes como principal desafio

Tanto no Brasil (65%) quanto nos países latino-americanos (66%), a aquisição de novos clientes é o maior desafio para as equipes de marketing.

3 Crescimento do Uso da IA

No Brasil, 64% dos profissionais de marketing B2B utilizam ferramentas de IA generativa, sendo o ChatGPT a mais popular (88% de adoção).

4 Google Ads e conteúdo orgânico lideram a geração de leads

No Brasil, o Google Ads mantém sua posição como principal canal de geração de leads, enquanto nos países latinos, o conteúdo orgânico ocupa o primeiro lugar, seguido por Google Ads e LinkedIn Ads.

5 Internalização das equipes de marketing no Brasil

Pela primeira vez em quatro anos, houve aumento no número de empresas brasileiras que contam exclusivamente com equipes internas para suas operações de marketing. Isso reflete uma resposta à percepção de baixa qualidade nos serviços de agências e um movimento em direção à internalização de funções estratégicas.

Dados sobre esta edição

Informações demográficas

País	Brasil	Colômbia	Chile	México	Peru	Argentina
	437	239	126	82	56	18
Total: 958						
Cargo	6%	C-Level		27%	Analista	
	22%	Coordenação		45%	Gerência/Supervisão	
Tamanho da empresa	18%	<50		10%	501 - 1000	
	26%	51 - 250		11%	1001 - 5000	
	15%	251 - 500		20%	>5001	
Principais segmentos de atuação	34%	Tecnologia		11%	Logística e Distribuição	
	26%	Indústria		5%	Construção e Engenharia	
	12%	Serviços		2%	Agronegócios	

Panorama das áreas de Marketing

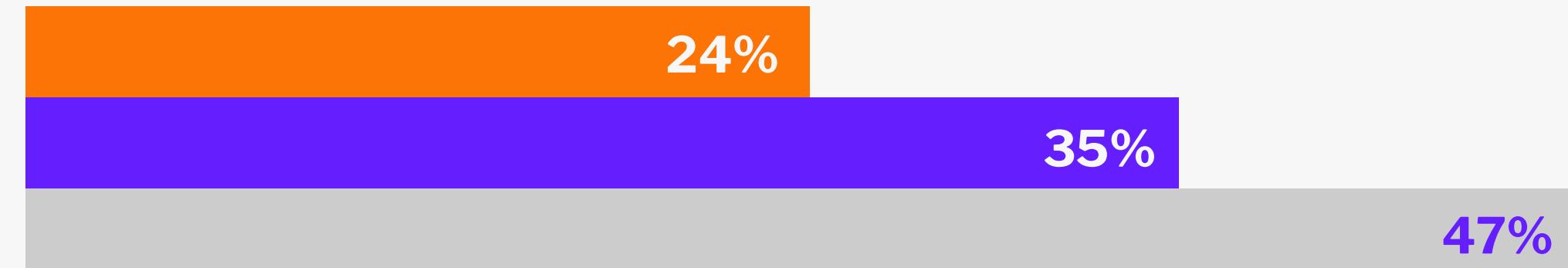
Valor da verba de Marketing

Qual foi o valor da sua verba de Marketing em relação ao ano anterior?

Este ano, ao menos 55% das empresas tiveram uma verba de Marketing maior que o ano anterior – uma ligeira diminuição em comparação com 2023, quando 61% das empresas declararam ter um aumento do orçamento da área. Reflexo da pandemia, o ano de 2023 foi recorde em termos de verba no Brasil – criando um novo patamar para os investimentos em marketing.

Já nos países latinos, apenas 38% das empresas tiveram uma verba maior neste ano – 40% delas permaneceram nos últimos dois anos com o mesmo orçamento.

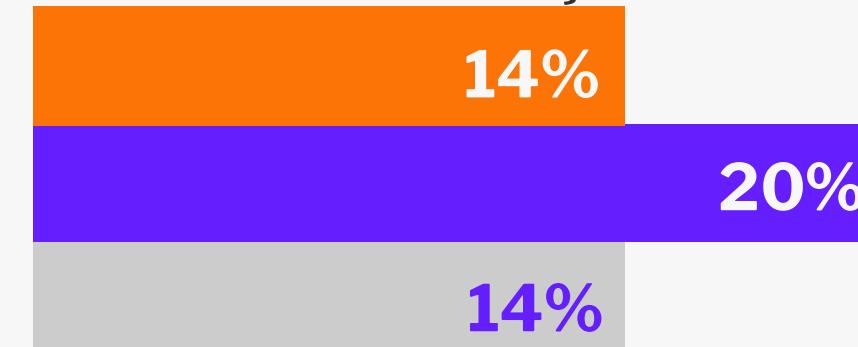
Entre 1% e 24% superior em relação ao ano anterior



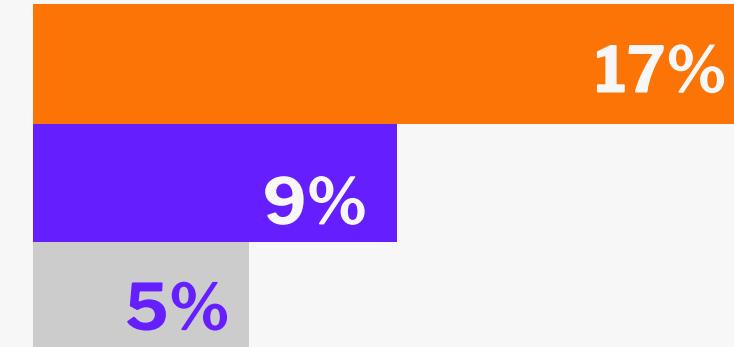
Permaneceu a mesma em relação ao ano anterior



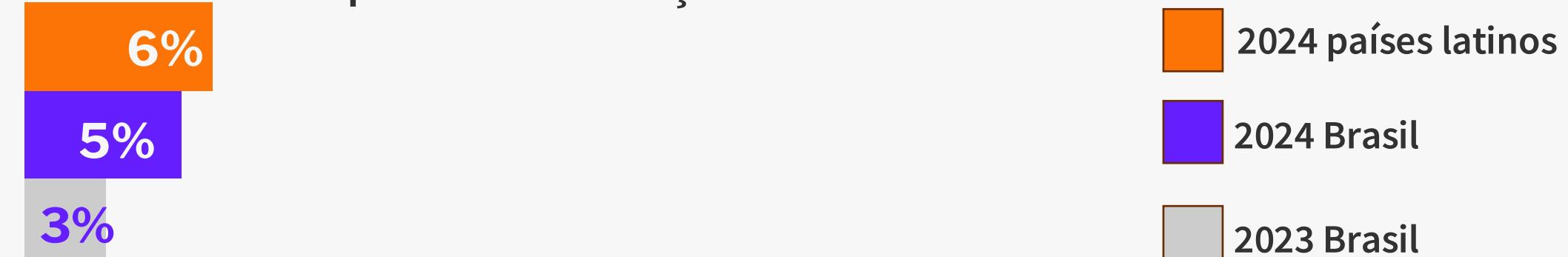
25% maior em relação ao ano anterior



Diminuiu entre 1% e 24% em relação ao ano anterior



Diminuiu mais que 25% em relação ao ano anterior



64%

das empresas **brasileiras** esperam ter um orçamento de Marketing maior em 2025 – e outras 29% devem manter o mesmo budget de 2024.

No Brasil, ao menos 8% das empresas esperam ter alguma redução de orçamento.

71%

das empresas **latinas** esperam ter um orçamento de Marketing maior em 2025 – e outras 22% devem manter o mesmo budget de 2024.

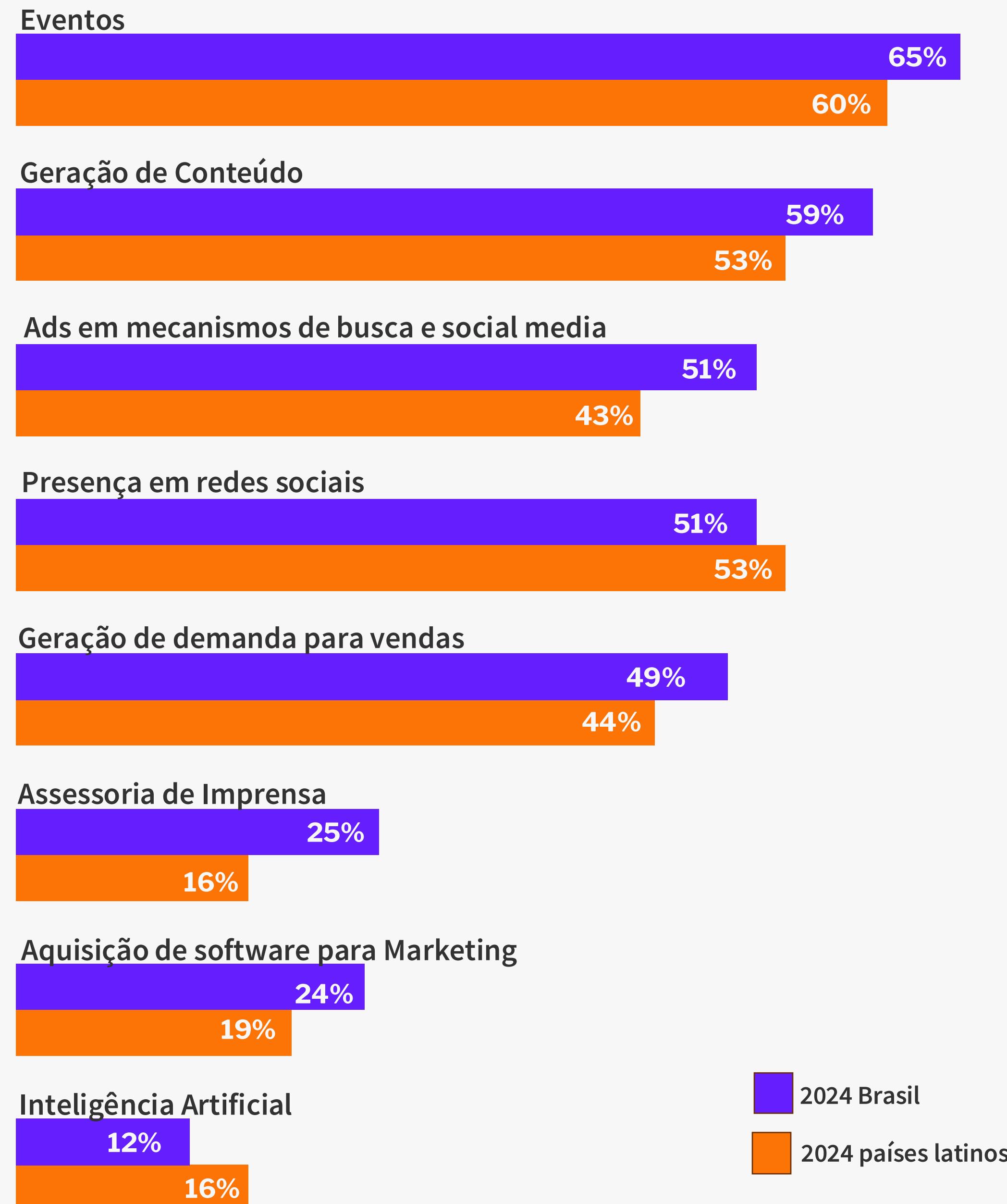
Ao menos 7% esperam ter alguma redução de orçamento.

Alocação da verba de Marketing

Em 2024, em quais áreas ou táticas a verba de Marketing foi alocada?

Como apontamos na nossa pesquisa em 2023, os eventos voltaram a fazer parte da agenda de Marketing em 2024 – o que claramente vai se manter em 2025 em toda América Latina.

No Brasil, a geração de demanda para vendas – que justamente está relacionada ao ciclo mais longo do Marketing e que inclui também a geração de leads - se manteve praticamente a mesma em relação ao ano passado (40%).



Estrutura da área de Marketing

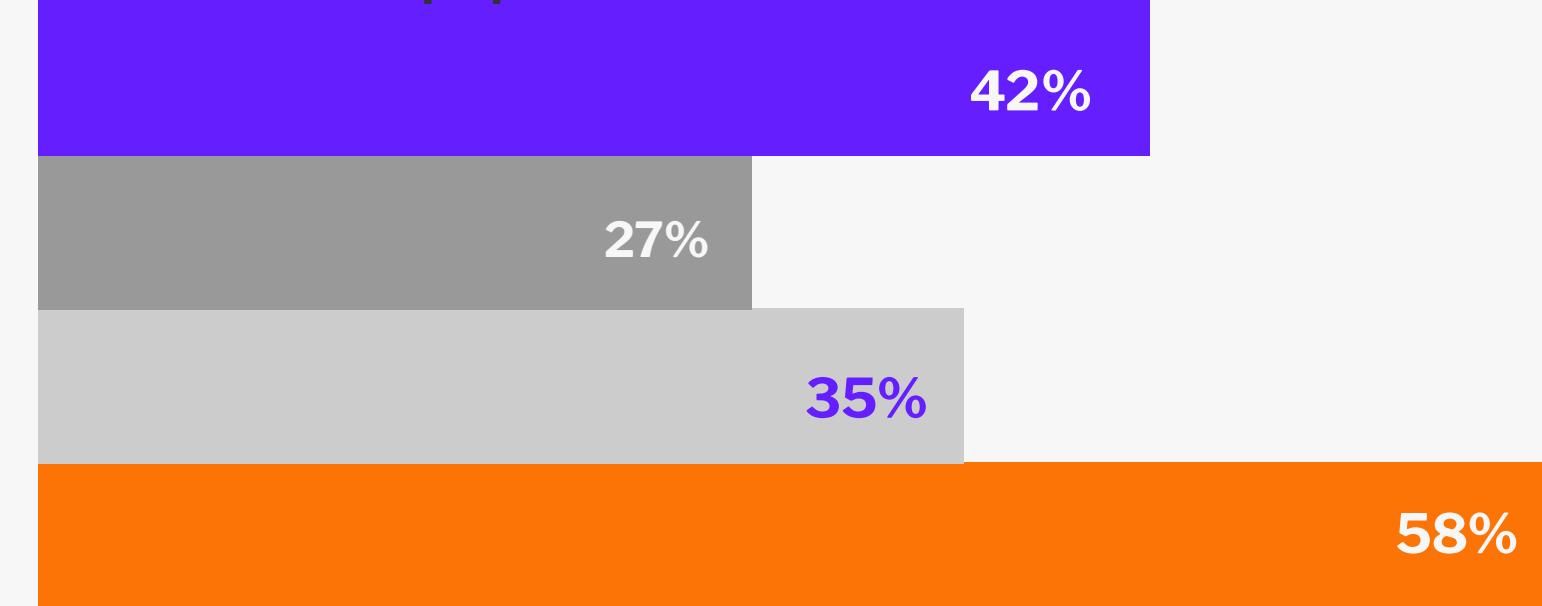
Como está estruturada a área de Marketing hoje?

Pela primeira vez nos últimos quatro anos no Brasil, houve uma retração do número de empresas que contratam agências para apoiar a operação da equipe de Marketing – e um aumento de empresas que contam somente com equipes internas.

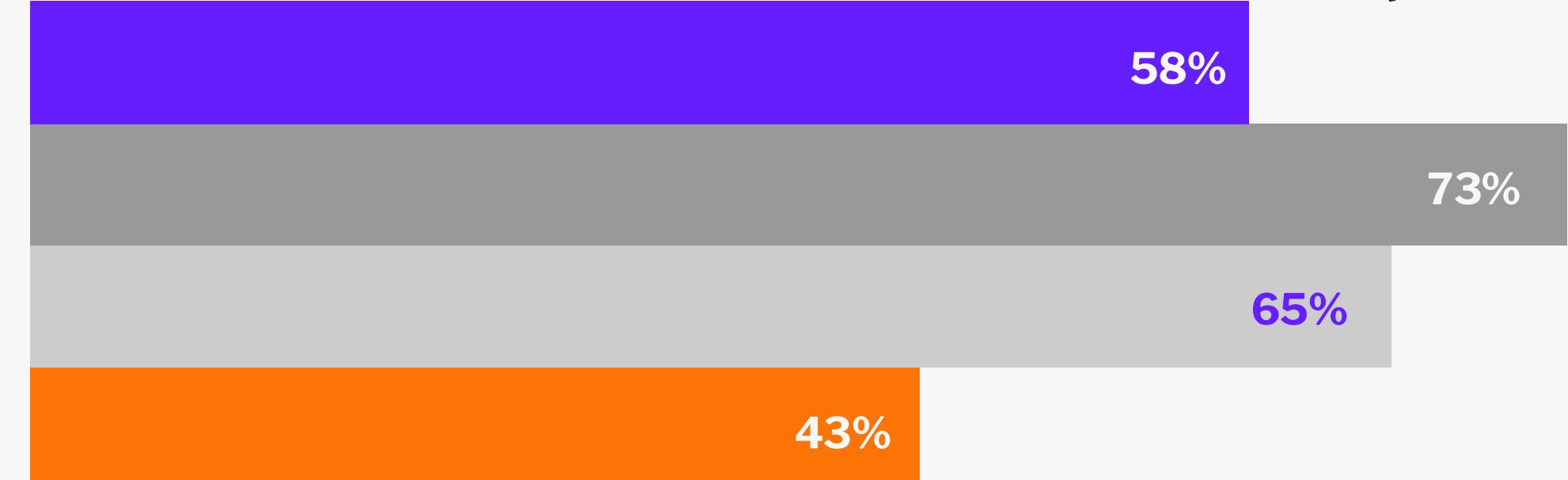
Esse dado, bastante importante, reflete a opção pela internalização dos serviços – que é um movimento bastante complexo – e é uma resposta à baixa qualidade dos serviços das agências.

Nos países latinos, a maior parte das empresas que participaram da pesquisa contam somente com uma equipe interna de Marketing.

Temos uma equipe interna somente



Temos uma equipe interna e fornecedores para apoiar a operação



- 2024 Brasil
- 2023 Brasil
- 2021 Brasil
- 2024 países latinos

Quantas pessoas tem a área de Marketing da sua empresa?

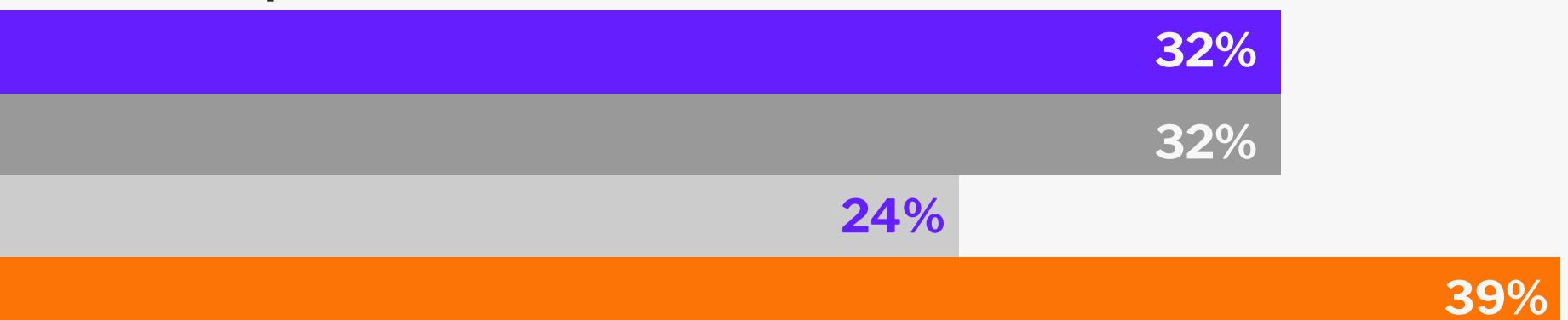
Com a retração do número de empresas com agências, houve um aumento de empresas que contam somente com equipes internas.

O número de equipes com 3 a 5 pessoas permaneceu o mesmo – em compensação, times com apenas duas pessoas e áreas com somente um membro aumentaram em relação à 2023 – e times entre 5 e 8 pessoas diminuíram 11 pontos percentuais em relação à 2023. Os números indicam que as áreas tiveram um enxugamento de um ano para outro.

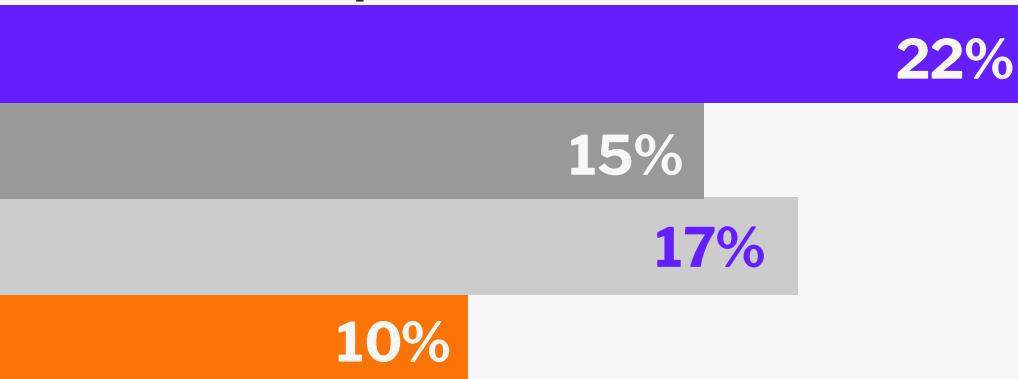
O aumento de 7 pontos percentuais no número de equipes acima de 10 pessoas reflete o volume de empresas com mais de 10 mil funcionários que responderam à pesquisa este ano.

Nos países latinos, a maior parte das empresas que participaram da pesquisa contam somente com uma equipe interna de Marketing.

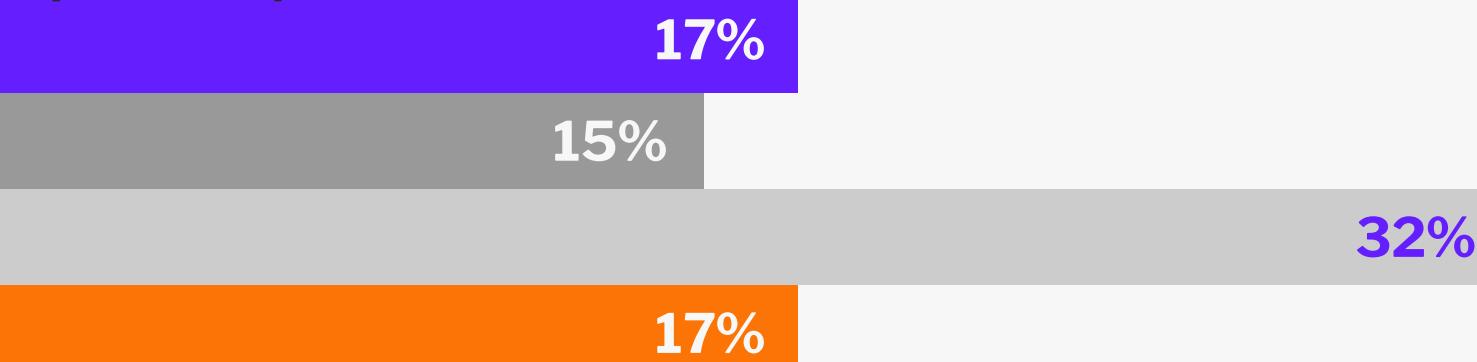
Entre 3 e 5 pessoas



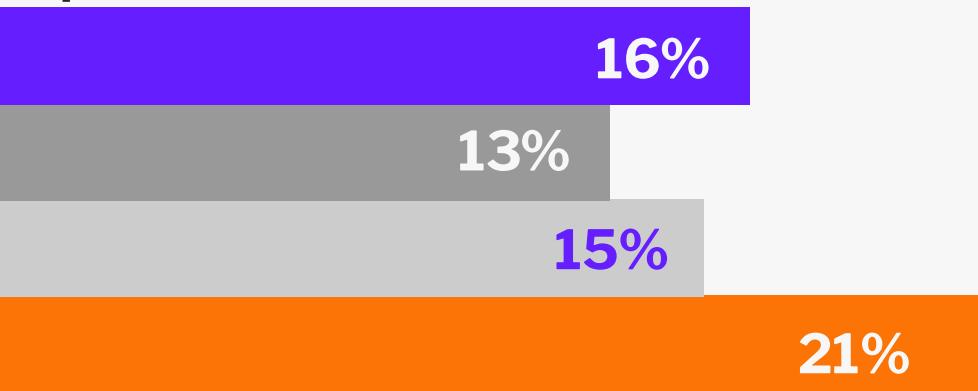
Acima de 10 pessoas



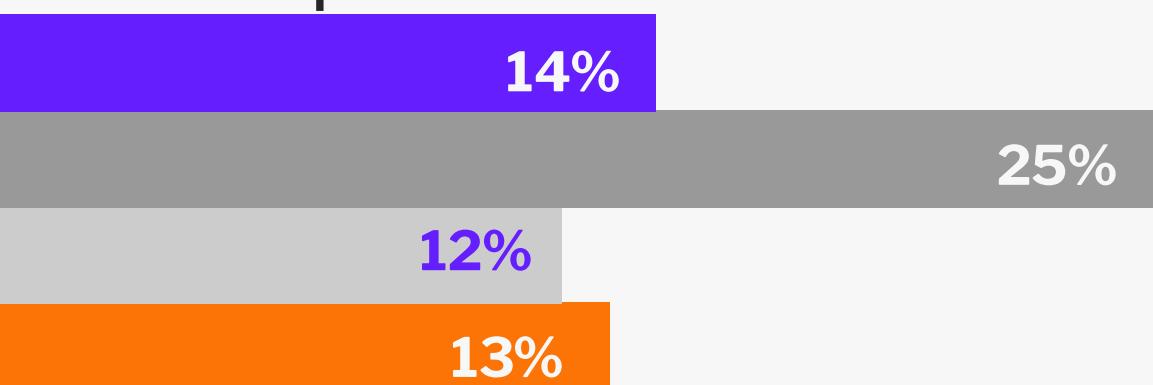
Apenas 1 pessoa



2 pessoas



Entre 5 e 8 pessoas



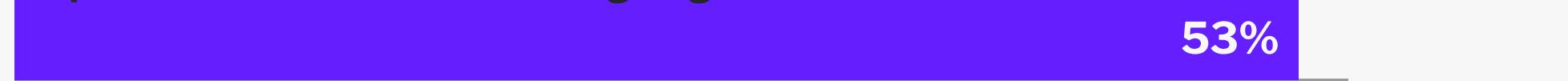
- █ 2024 Brasil
- █ 2023 Brasil
- █ 2022 Brasil
- █ 2024 países latinos

Contratação de agências

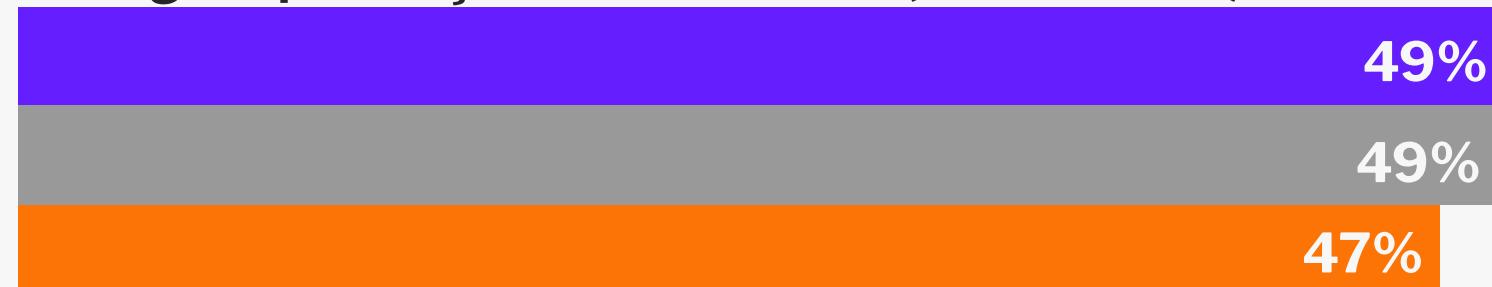
Qual o tipo de agência você contrata hoje?

Após 2020, o serviço de assessoria de imprensa sempre esteve entre o primeiro ou segundo lugar na preferência de contratação de agências no Brasil. Esse ano, as agências de Marketing Digital e agências de produção de material on e offline impulsionaram a contratação de fornecedores no Marketing.

Especializada em Marketing Digital



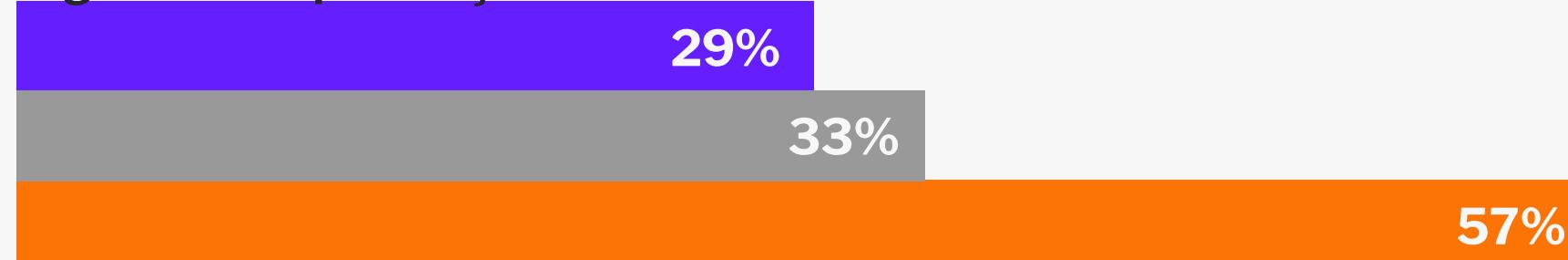
Design e produção de Materiais (online e off)



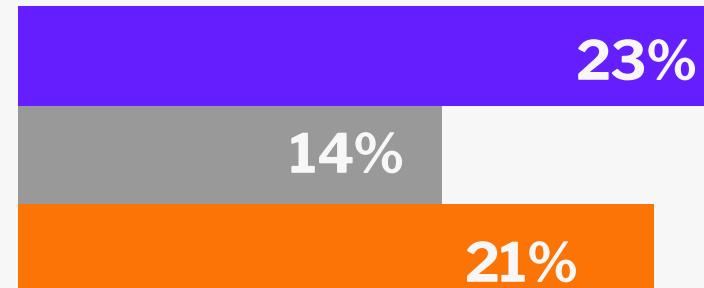
Assessoria de Imprensa



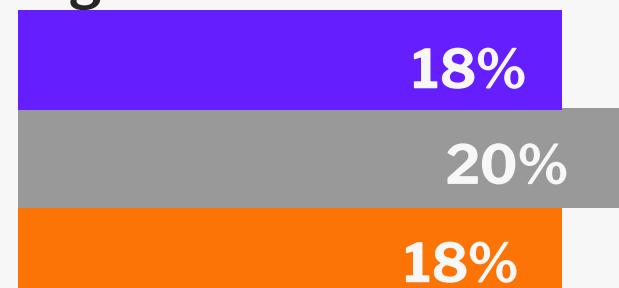
Agência de produção de conteúdo



Publicidade tradicional



Agência de Performance



2024 Brasil

2023 Brasil

2024 países latinos

73%

das empresas **brasileiras** contam com um modelo de agências separadas – esse número é 6 pontos percentuais maior que 2023 – quando houve uma busca mais acentuada por agências integradas.

Outro ponto é que esse número pode refletir, também, a **contratação de agência de eventos** – indicada nas respostas abertas da pesquisa.

80%

das empresas **latinas** preferem um modelo de contratação de agências tendo empresas separadas.

“ Atendimento rápido e próximo
e agilidade nas entregas – é o
que eu procuro em uma
agência.

Comentário de um dos participantes da pesquisa

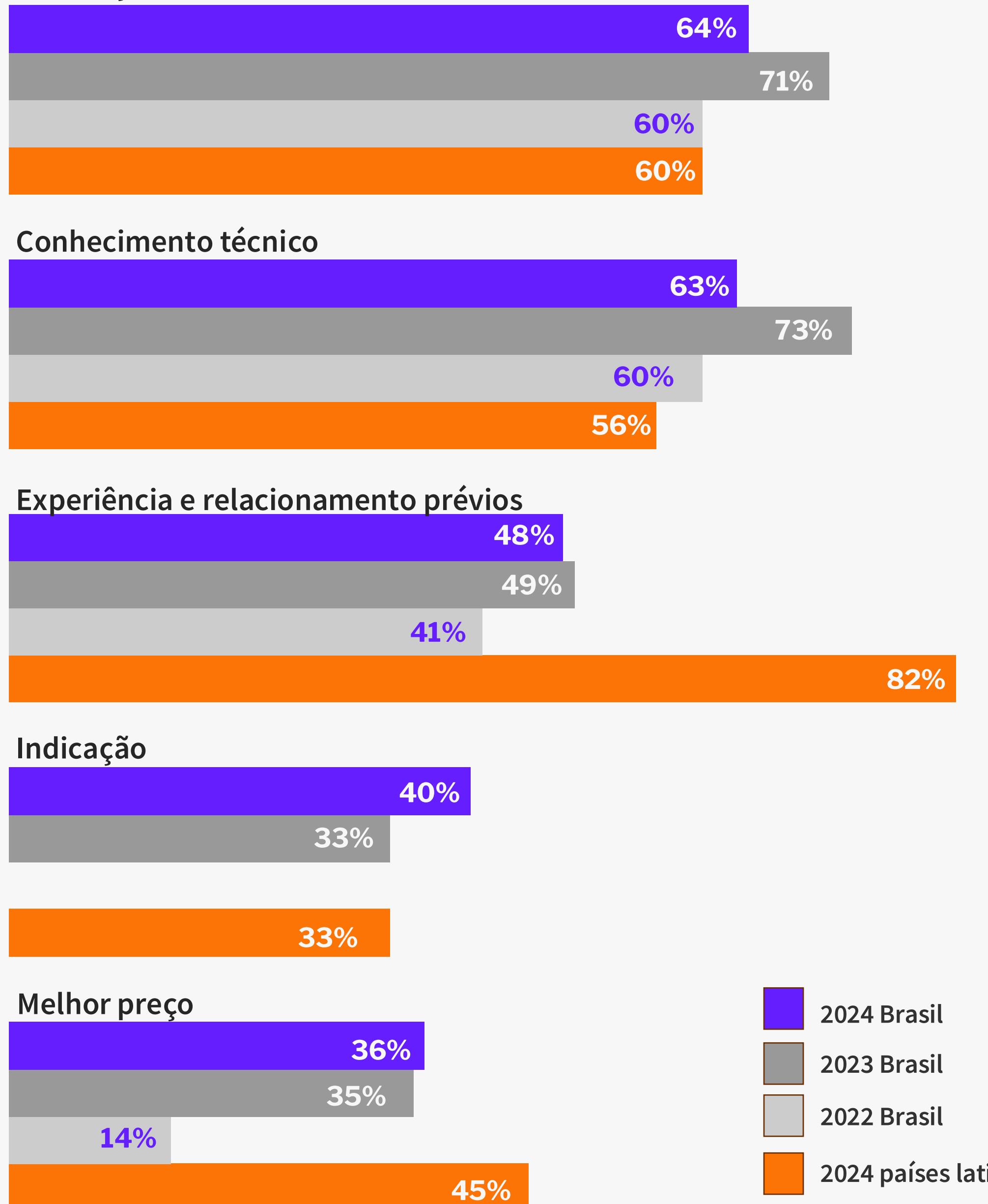
Quais são as principais características que fazem você optar por uma agência de marketing?

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 e reputação e resultados são os dois principais fatores de contratação de agências no Brasil.

Já nos países latinos, experiência e relacionamento prévios e reputação e resultados são os dois principais fatores para escolha das agências a serem contratadas.

Reputação e resultados



**“[As agências precisam ter]
experiência e expertise na área
de geração de conteúdo
especializado, e não apenas um
‘conhecimento maquiado’.**

Comentário de um dos participantes da pesquisa

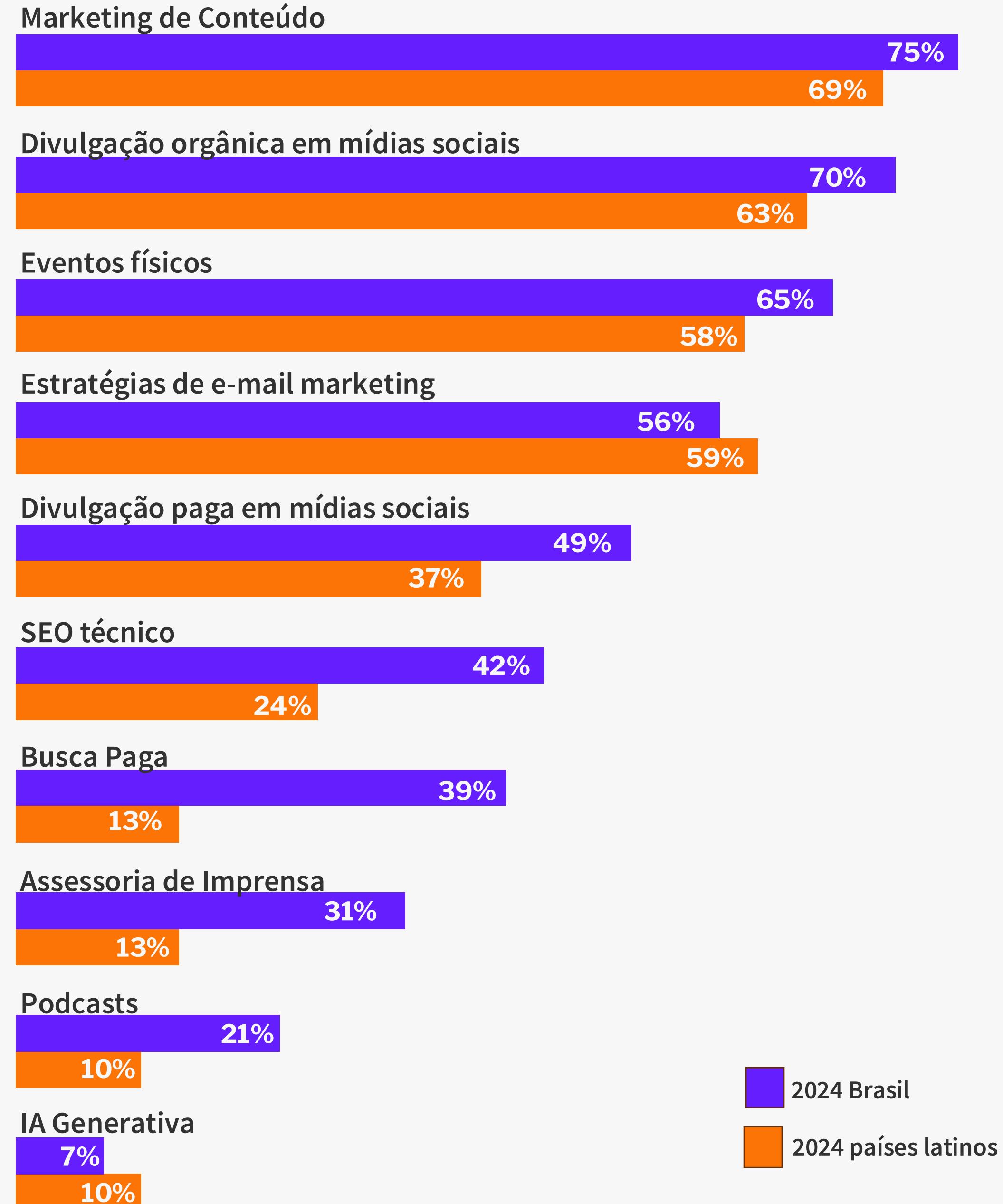
Estratégias de Marketing B2B

Táticas de Marketing

Quais são as táticas de Marketing e Comunicação nas quais a sua empresa está investindo atualmente?

Em relação à 2023 (que você pode consultar aqui) – as táticas de Marketing tiveram pouca variação em prioridade – com exceção dos eventos, que surgem, agora, em terceiro lugar – um reflexo da “volta ao normal” pós pandemia.

Nos países latinos, chama a atenção como o SEO técnico, busca paga e a assessoria de imprensa são três pontos com bastante diferenciação em relação ao Brasil – o que também pode indicar um nível diferente de maturidade em relação às estratégias digitais.

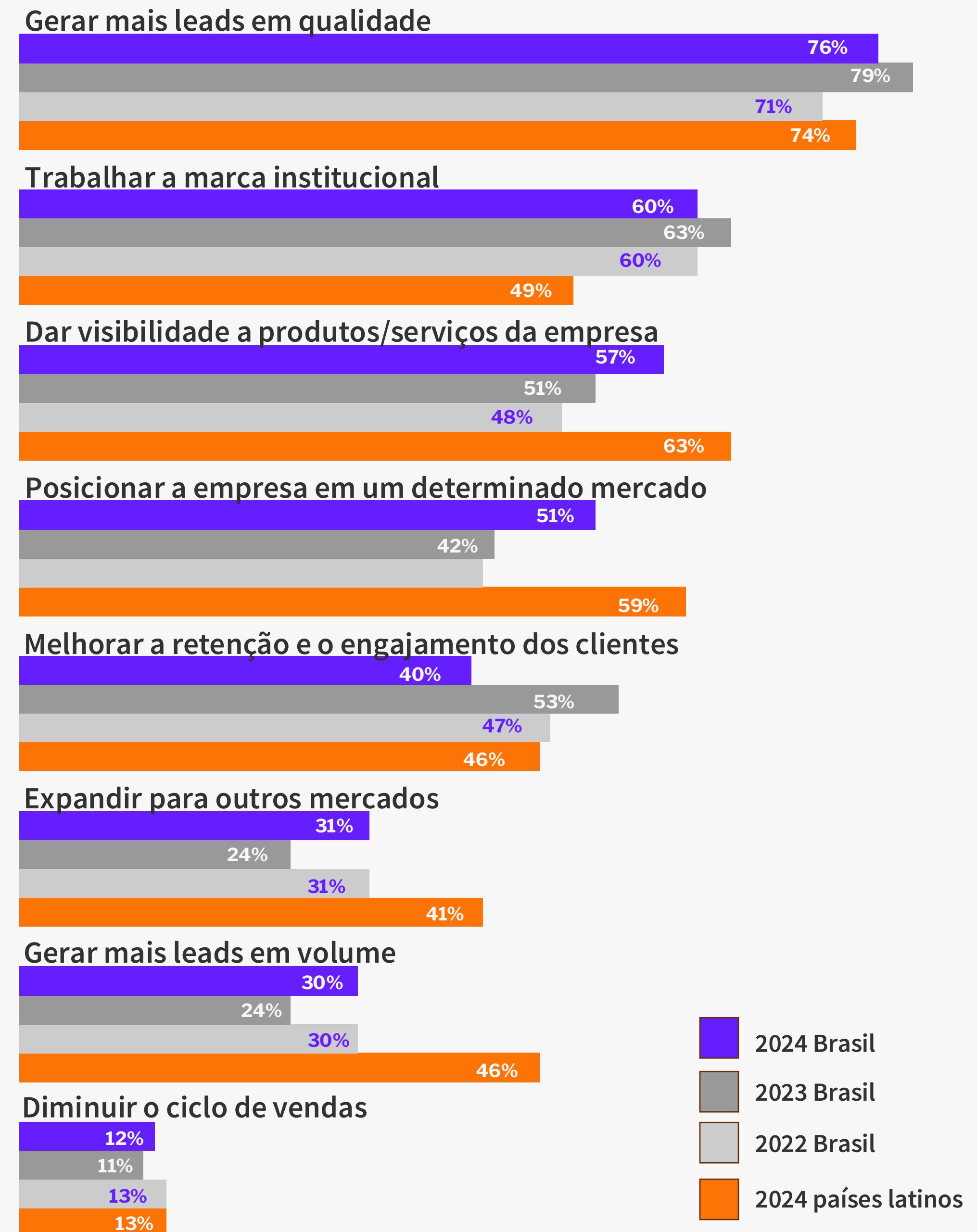


Objetivos para 2025

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

Em 2024, no Brasil, os três primeiros objetivos de Marketing foram: gerar mais leads de qualidade (79%), trabalhar a marca institucional (63%) e melhorar a retenção e o engajamento dos clientes (53%).

Neste ano, a pesquisa reflete uma mudança de objetivos para o próximo ano, com duas necessidades ligadas ao negócio: dar visibilidade aos produtos/serviços da empresa (57%), e posicionar a organização em um determinado mercado (51%) – os números apontam uma posição menos conservadora – com foco em estratégias de expansão. A mesma ordem de prioridade se repete nos países latinos.

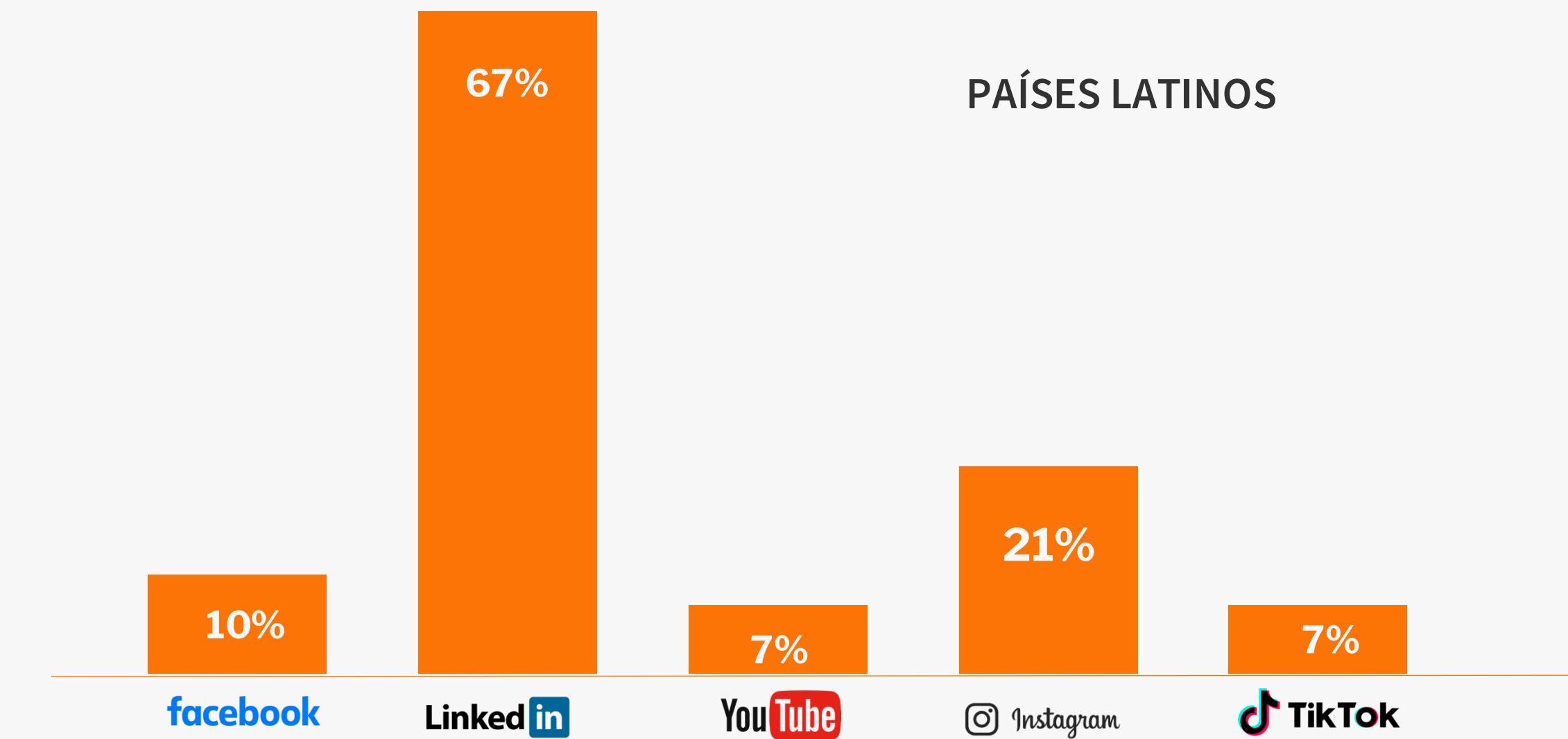
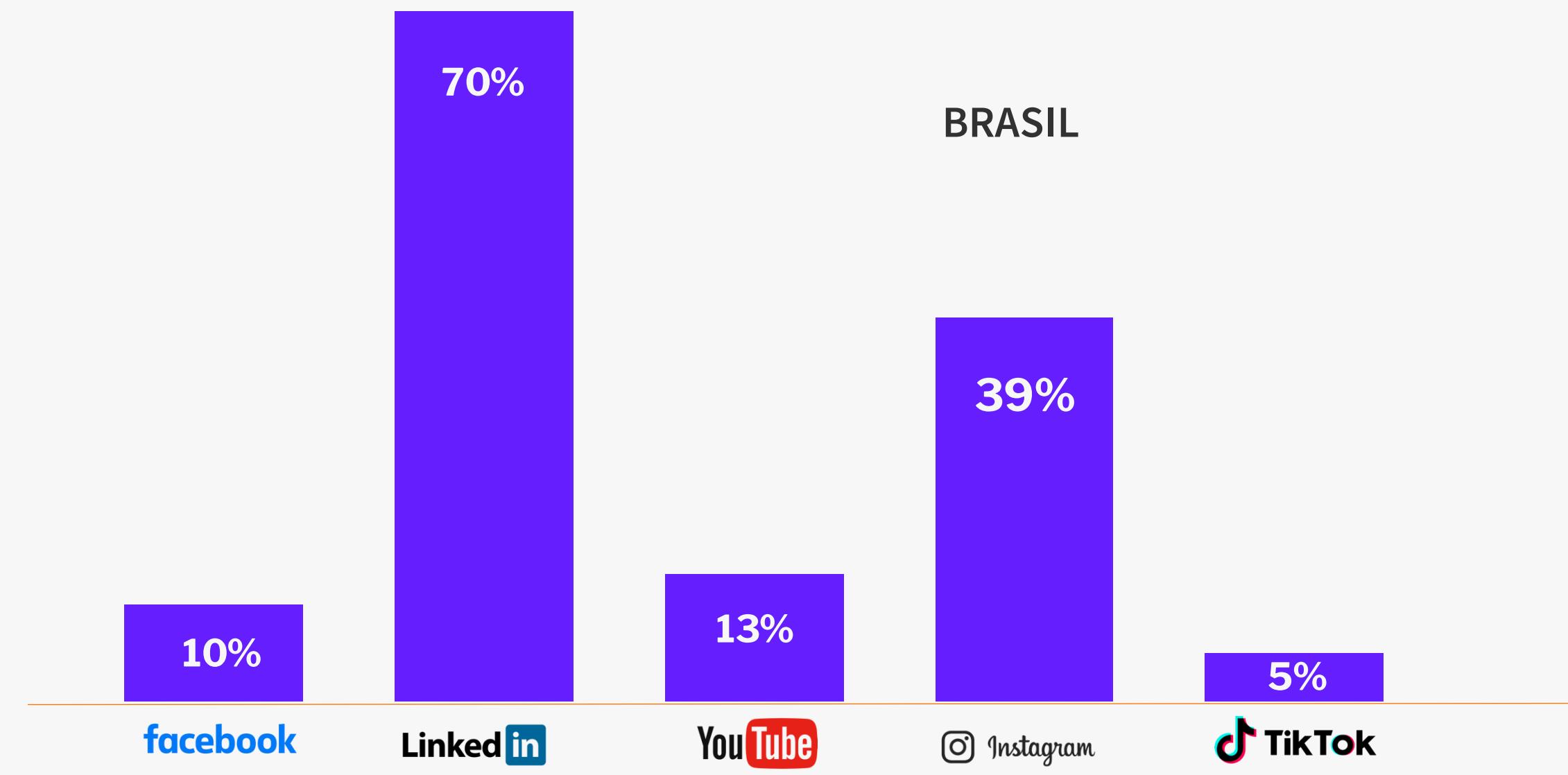


Uso dos canais orgânicos

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

Tanto no Brasil quanto nos países latinos, o LinkedIn é a mídia social mais importante – seguida pelo Instagram, preferida por 39% dos brasileiros e 21% dos latinos.

Os outros canais de mídia têm pouca aderência para o B2B – inclusive o Youtube, que é mais usado pelo setor industrial para vídeos mais técnicos ou de demonstração de produtos.

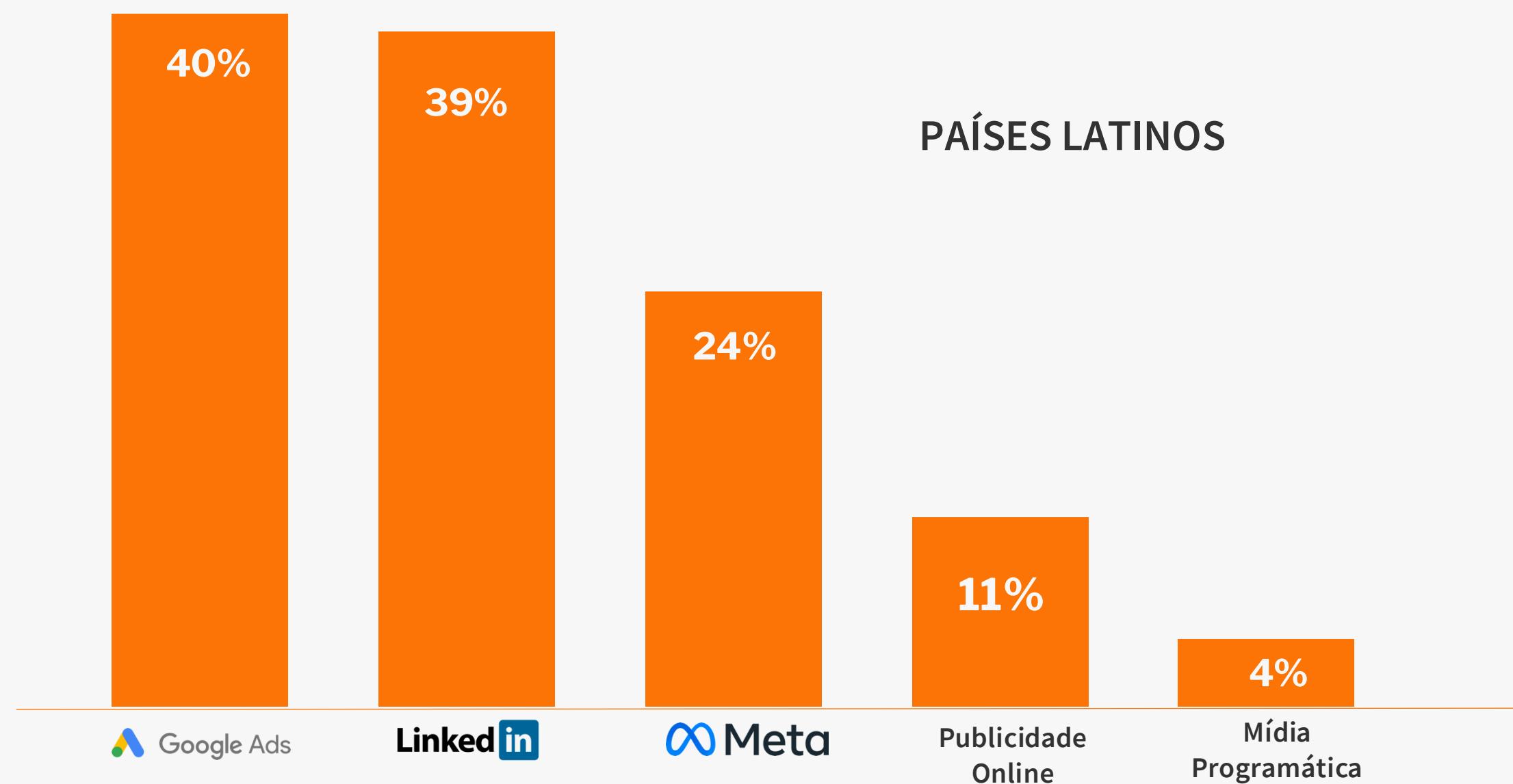
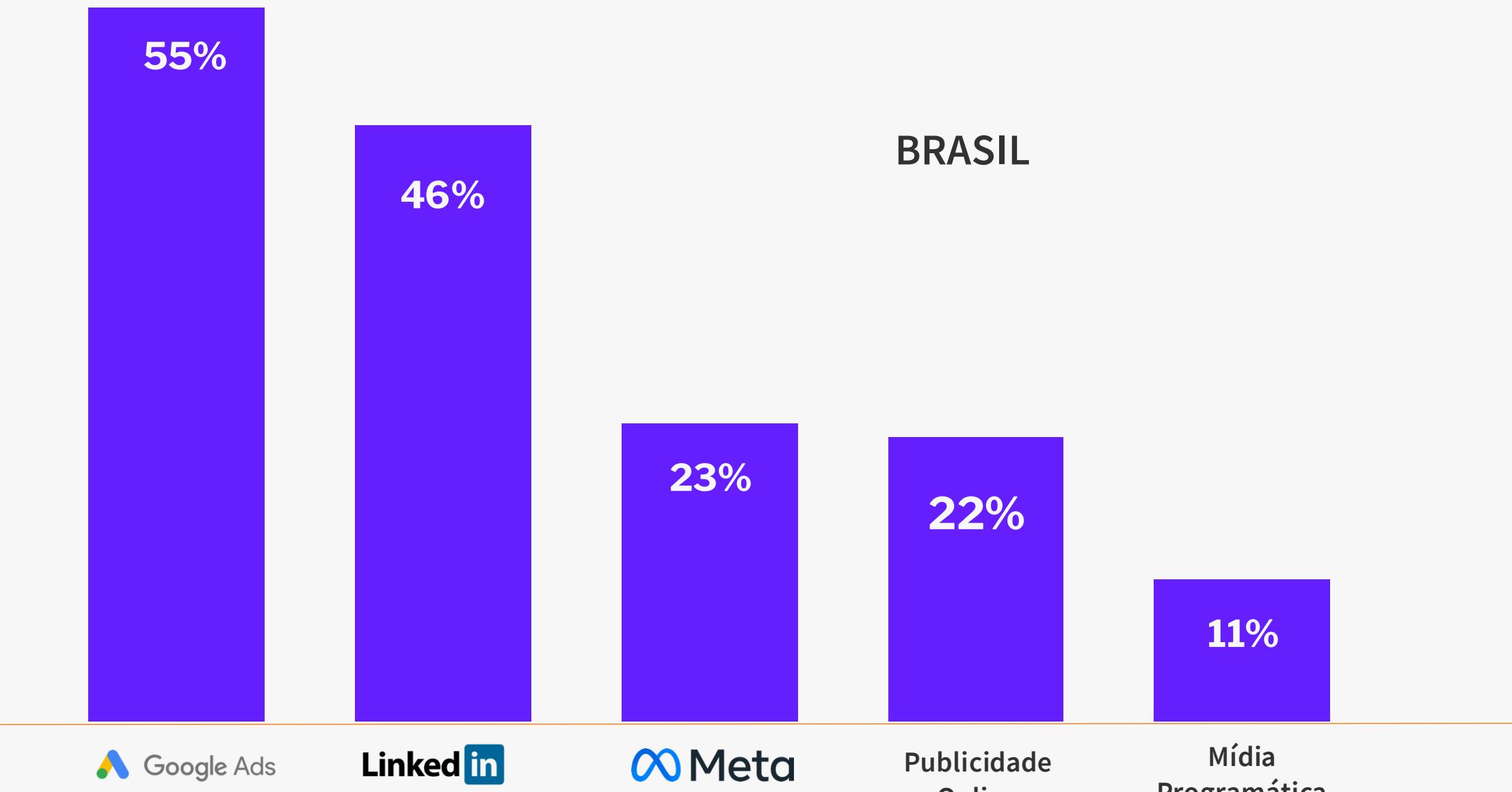


Uso dos canais pagos

Qual é a importância dos canais pagos para sua empresa?

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.

No Brasil, em relação à pesquisa realizada no ano passado, todos os números de uso dos canais pagos tiveram uma queda – isso está relacionado à forma como as empresas geram leads – como veremos mais adiante.

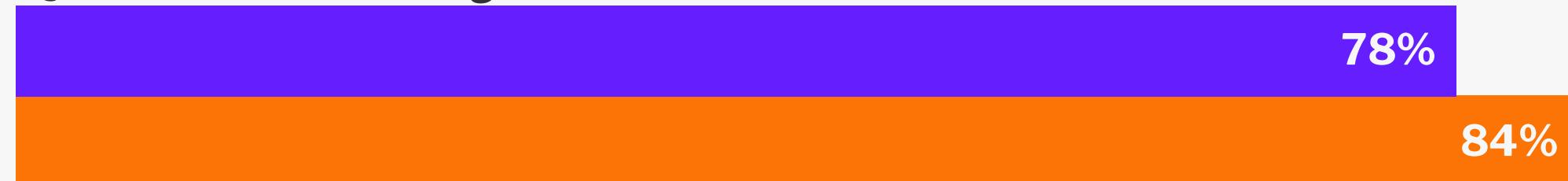


Métricas de sucesso

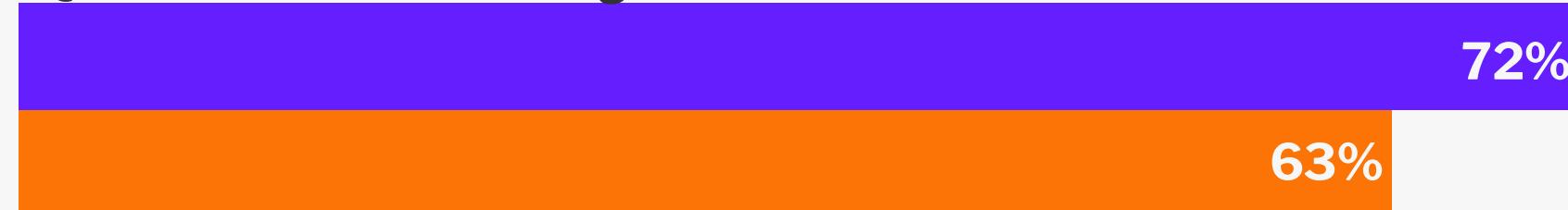
Quais são as métricas que a sua empresa usa para determinar se as estratégias digitais estão dando resultado?

A qualidade dos leads gerados também sendo o fator principal de mensuração (78%). O volume de leads também continua sendo um fator importante, bem como o tráfego no site. As métricas de sucesso são semelhantes tanto nos países latinos, como no Brasil.

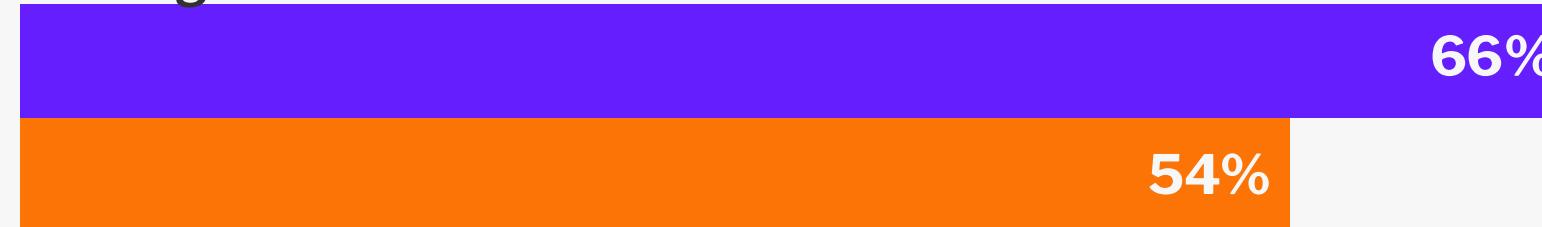
Qualidade dos leads gerados



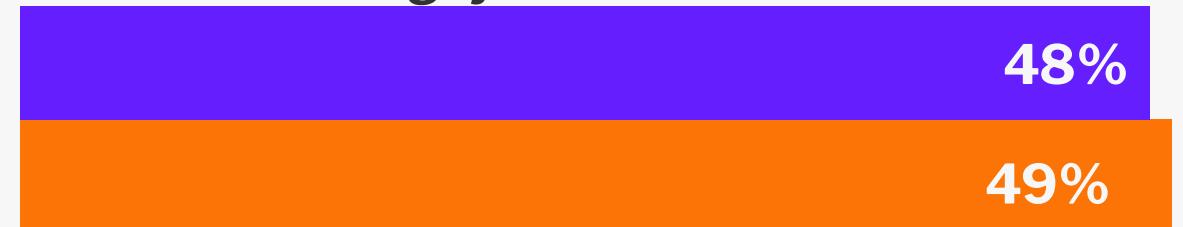
Quantidade dos leads gerados



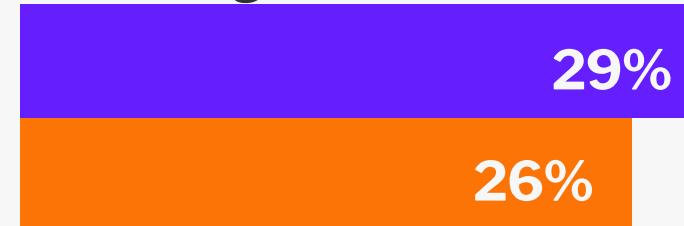
Tráfego no site



Volume de engajamento nas mídias sociais



Ranking SEO



Tempo gasto no site



2024 Brasil

2024 países latinos

Estratégias para geração de leads

Como a sua empresa está gerando leads de negócios ultimamente?

Ao menos nos últimos três anos, o principal vetor de geração de leads para as empresas que participaram das pesquisas anteriores no Brasil foram as iniciativas de Marketing Digital. Este ano, surpreendentemente o trabalho de prospecção ativa e o relacionamento da área de Vendas com o mercado superou as iniciativas digitais.

Uma possível razão para essa retração é provavelmente a “volta ao normal” – com mais eventos acontecendo, é natural que a verba seja alocada para sua execução. Além disso, a qualidade do serviço das agências no que tange à geração de leads B2B tem deixado a desejar.

Prospecção ativa



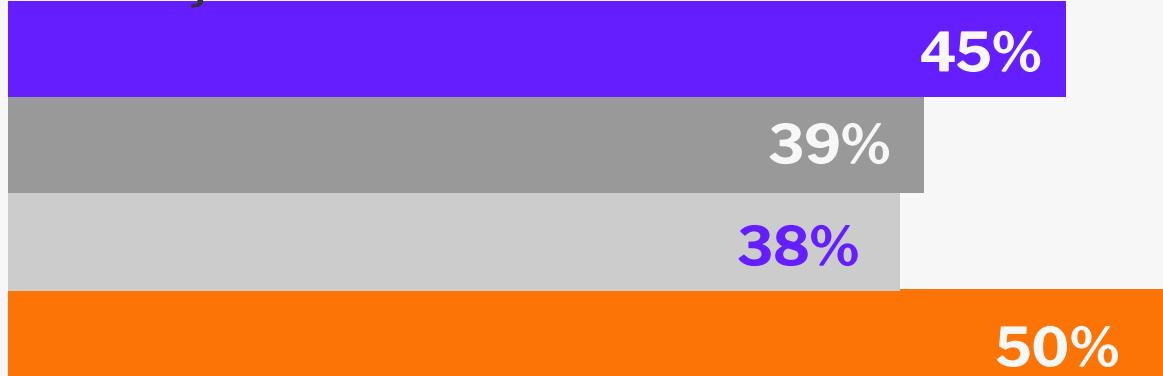
Relacionamento da área de Vendas com o mercado



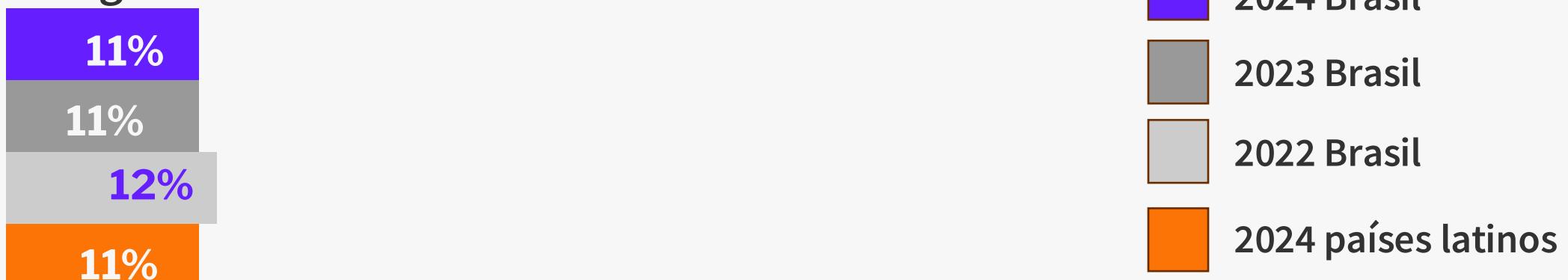
Iniciativas de Marketing Digital



Indicações



Não gero leads ativamente

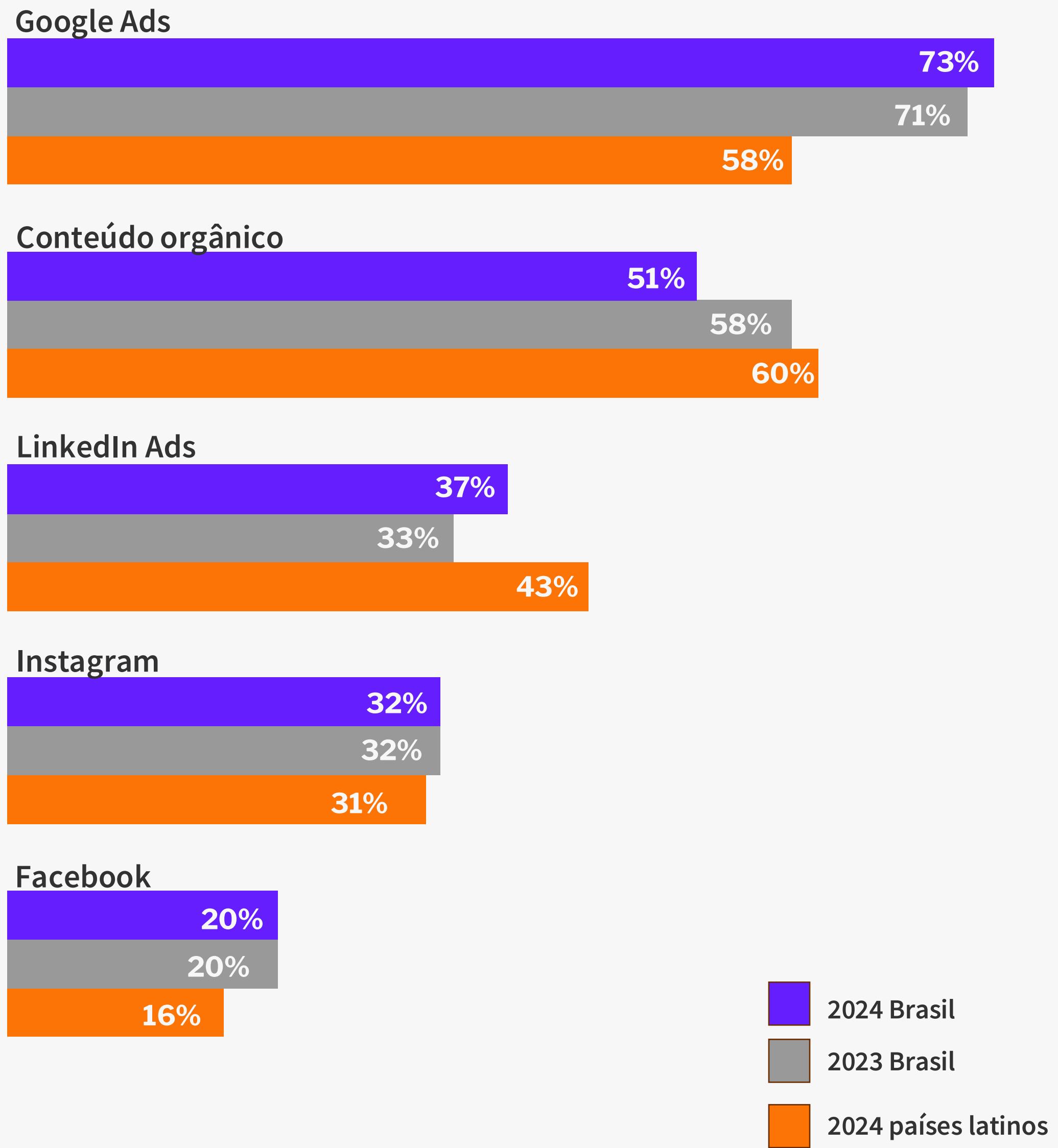


Principais canais de geração de leads

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

Seguindo o padrão dos últimos três anos, no Brasil, o Google Ads é o principal canal para geração de leads, seguido pelo conteúdo orgânico. A diferença está na posição do Instagram, que caiu 10 pontos percentuais em relação a 2023.

Já nos países latinos, o principal vetor de geração de leads no digital é o canal orgânico, seguido do Google Ads e LinkedIn Ads.



73%

das empresas **brasileiras** considera o Google Ads a principal plataforma de geração de leads.

60%

das empresas **latinas** geram leads no digital principalmente com o uso de conteúdo orgânico.

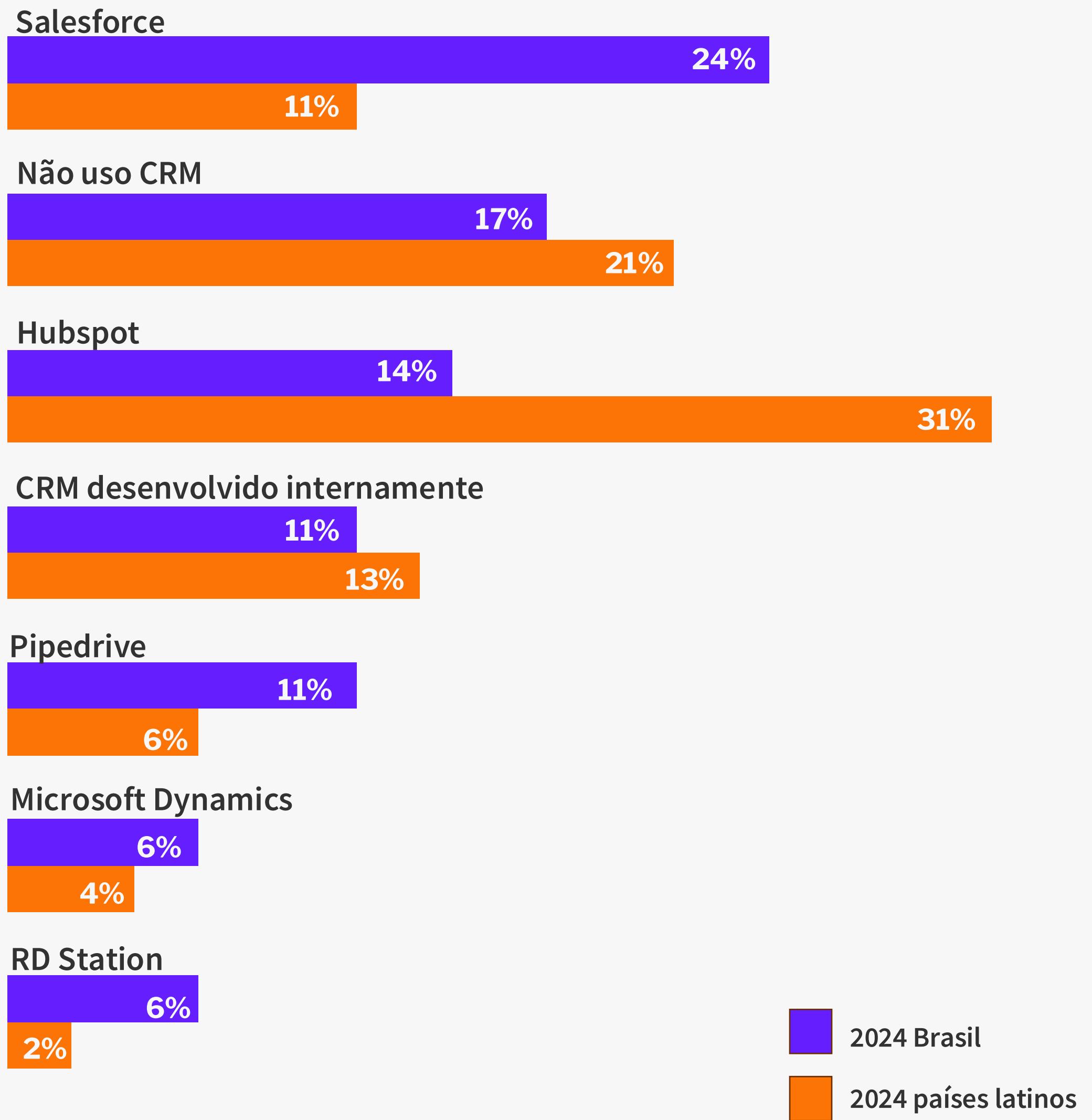
Uso da Tecnologia

Uso de CRM

Qual software de CRM a sua empresa utiliza?

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 no Brasil, mantendo sua preferência praticamente igual ao ano passado.

Nos países latinos, o principal CRM é o HubSpot, seguido pela opção por CRMs internos e em quarto lugar, o Salesforce.

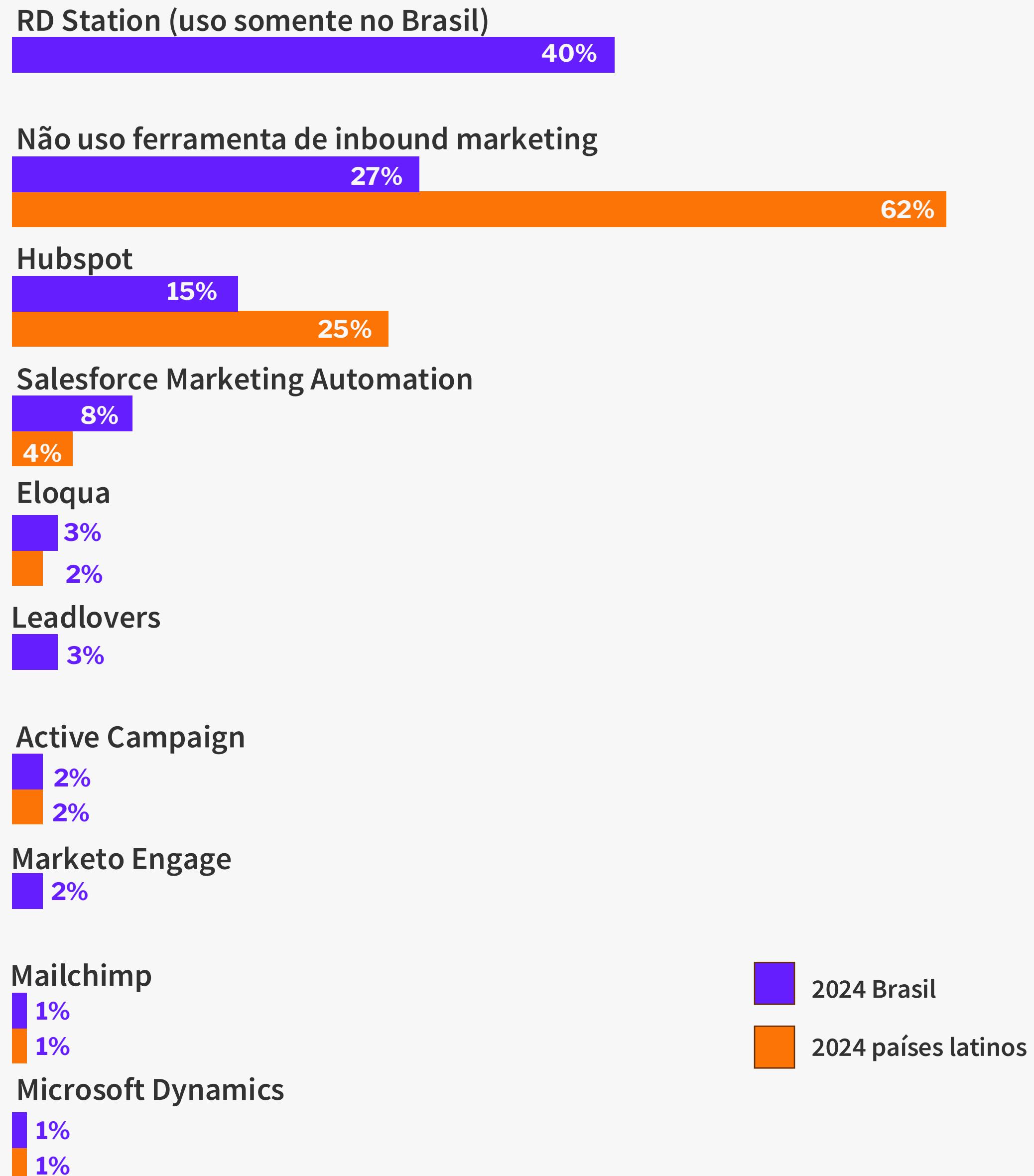


Uso de softwares de inbound Marketing

Você usa alguma ferramenta de inbound marketing? Qual?

O RD Station se consolidou no Brasil como a ferramenta de inbound marketing mais utilizada – enquanto que nos países latinos, 62% das empresas não utilizam ferramentas de inbound.

O uso do RD Station é certamente capitaneado pelo baixo custo da ferramenta versus seus principais concorrentes, cuja cobrança sofre os efeitos do dólar. Mesmo com a alta da moeda estrangeira, o Hubspot manteve o volume de usuários.



Uso da Inteligência Artificial

Você está usando alguma ferramenta de IA na sua operação de Marketing? Qual?

Ao menos 64% dos profissionais brasileiros de Marketing que atuam em áreas B2B já utilizam ferramentas de IA generativa no dia a dia.

Nos países latino-americanos, a adoção da IA chega a 49% – o mecanismo mais utilizado é o ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, adotado por 88% dos profissionais no Brasil, e 66% nos países latino-americanos.

No Brasil, apenas 6% adotaram o Copilot – a solução oferecida pela Microsoft para empresas. Outros 4% utilizam o Gemini, da Google, e 2% usam a IA Claude, desenvolvida pela Anthropic. Nos países latinos, Gemini e Copilot são usados por 10% dos profissionais, e Adobe Firefly, 3%.

Wintelligenzia

Os números mostram um dado interessante: as pessoas estão usando IA no trabalho – mas isso não é algo adotado pelas empresas. Em nível corporativo, essas ferramentas têm tido uma adoção muito mais tímida.

O ChatGPT é pouco utilizado corporativamente, por questões como a segurança da informação.

Já o Copilot, que foi desenvolvido pela Microsoft para uso corporativo, teve uma evolução mais lenta, provavelmente por conta do custo.

O futuro do Marketing

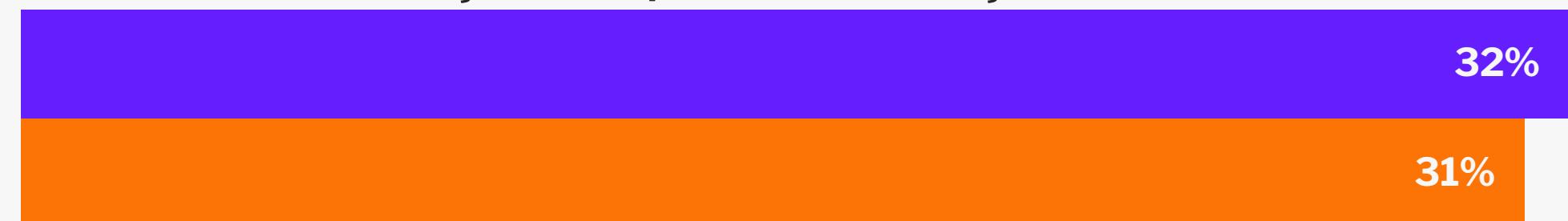
Nível de maturidade digital

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

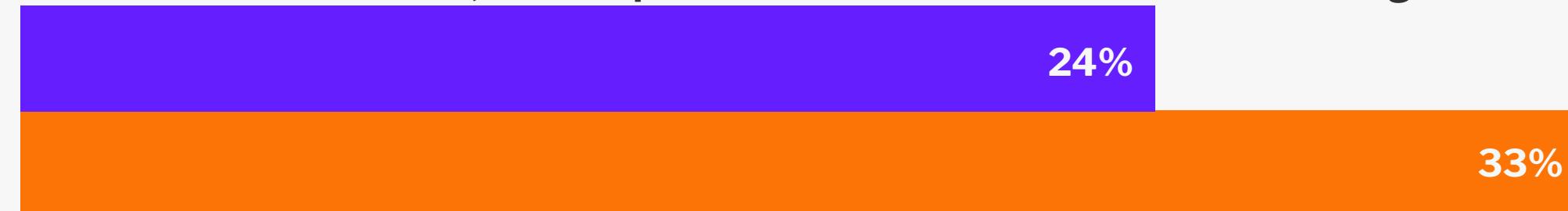
Ao menos 20% das empresas brasileiras consideram estar em um nível maduro do Marketing. Nos países latinos, 60% avaliaram seu nível de maturidade em relação ao marketing digital como ainda em desenvolvimento; 31% enxergam a área mais madura em relação ao tema, e apenas 8% declararam que a área está em um nível sofisticado de atuação em relação às estratégias digitais.

Já no Brasil, 32% enxergam a área com um nível de amadurecimento médio em relação às estratégias digitais, e 47% ainda estão em um estágio de desenvolvimento; 20% se consideram já em um nível sofisticado de atuação em digital.

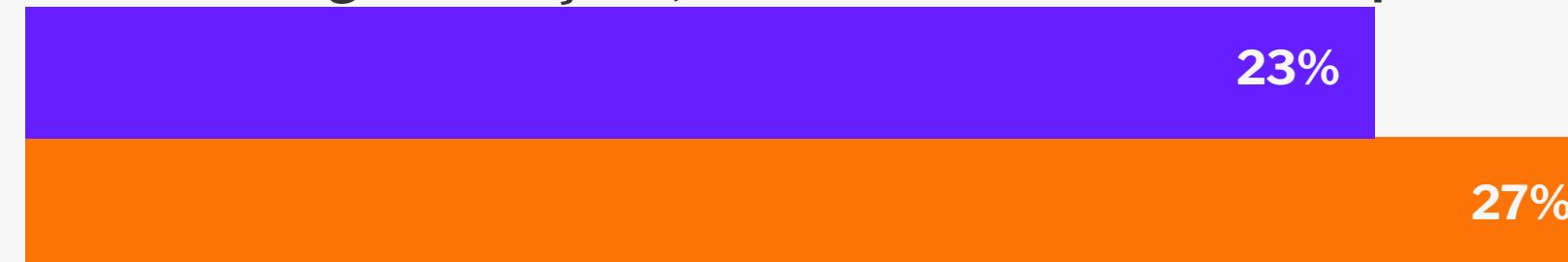
Está em desenvolvimento, com um relativo sucesso no atingimento de seus objetivos, e está se tornando mais sofisticado em termos de medição e amplitude de atuação



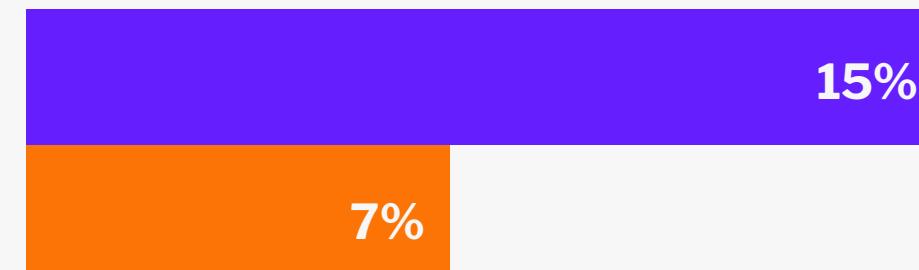
Está em crescimento, mas o problema ainda é criar uma estratégia coesa



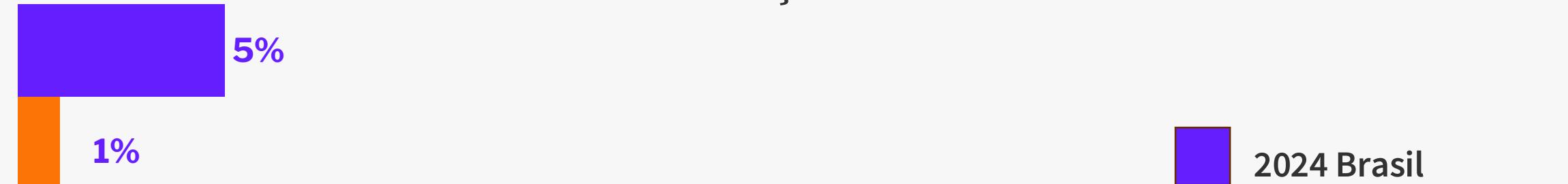
Fazemos algumas ações, mas ainda não existe um processo



Está maduro, mas ainda existem desafios de integrar outras áreas



Estamos em um nível sofisticado de atuação



2024 Brasil

2024 países latinos

Maturidade estratégica

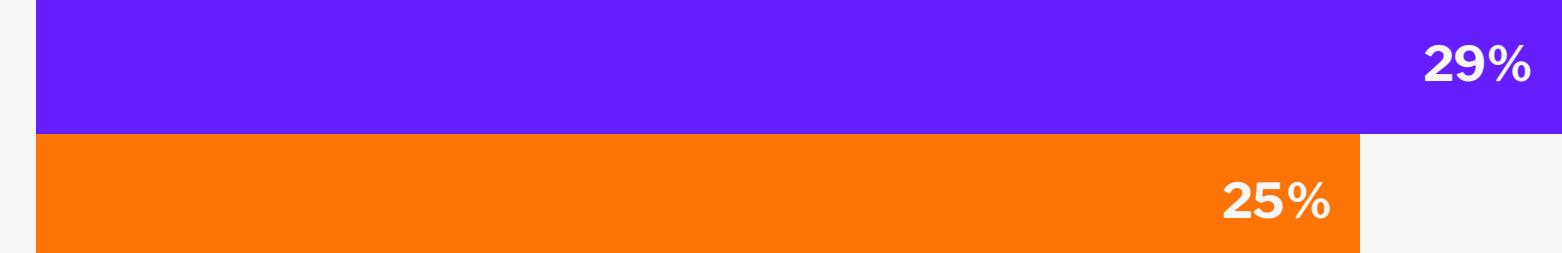
Como você considera sua estratégia atual de Marketing Digital se comparada há um ano?

Os dados mostram que as empresas brasileiras possuem uma percepção mais otimista de suas estratégias, com maior proporção de entrevistados relatando melhorias significativas (muito melhor e extremamente melhor).

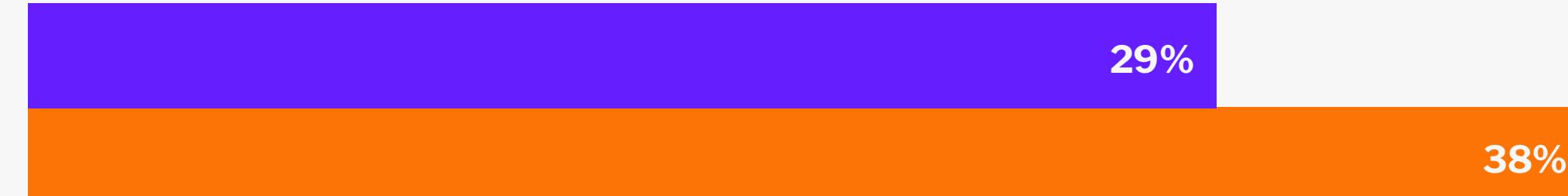
Enquanto apenas 6% dos brasileiros relataram piora, 12% dos latino-americanos tiveram essa avaliação. Isso pode refletir desafios econômicos ou tecnológicos mais acentuados em outros países da região.

O mercado brasileiro parece estar mais avançado em termos de maturidade e evolução de estratégias digitais, com menor percepção de piora e maior destaque nas categorias superiores.

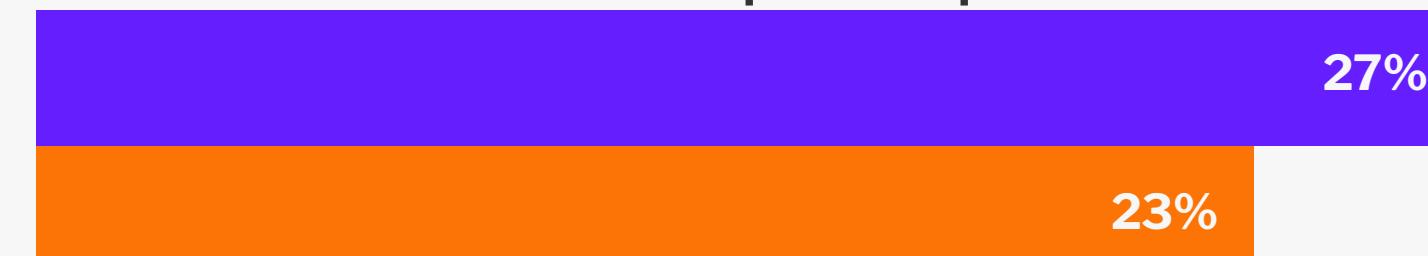
Considero moderadamente melhor que no ano passado



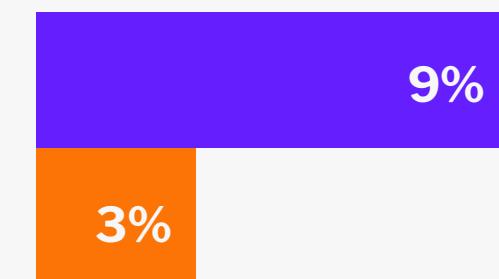
Considero um pouco melhor que ano passado



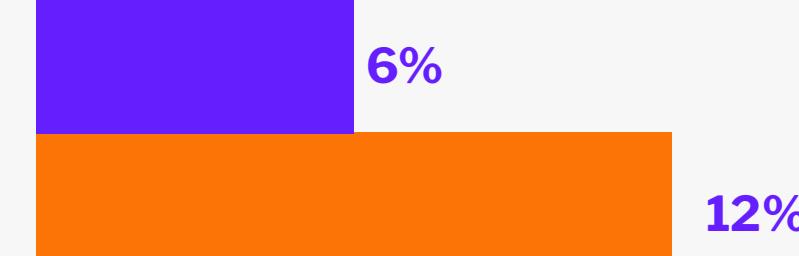
Considero muito melhor que ano passado



Considero extremamente melhor que no ano passado



Considero pior que no ano passado



2024 Brasil

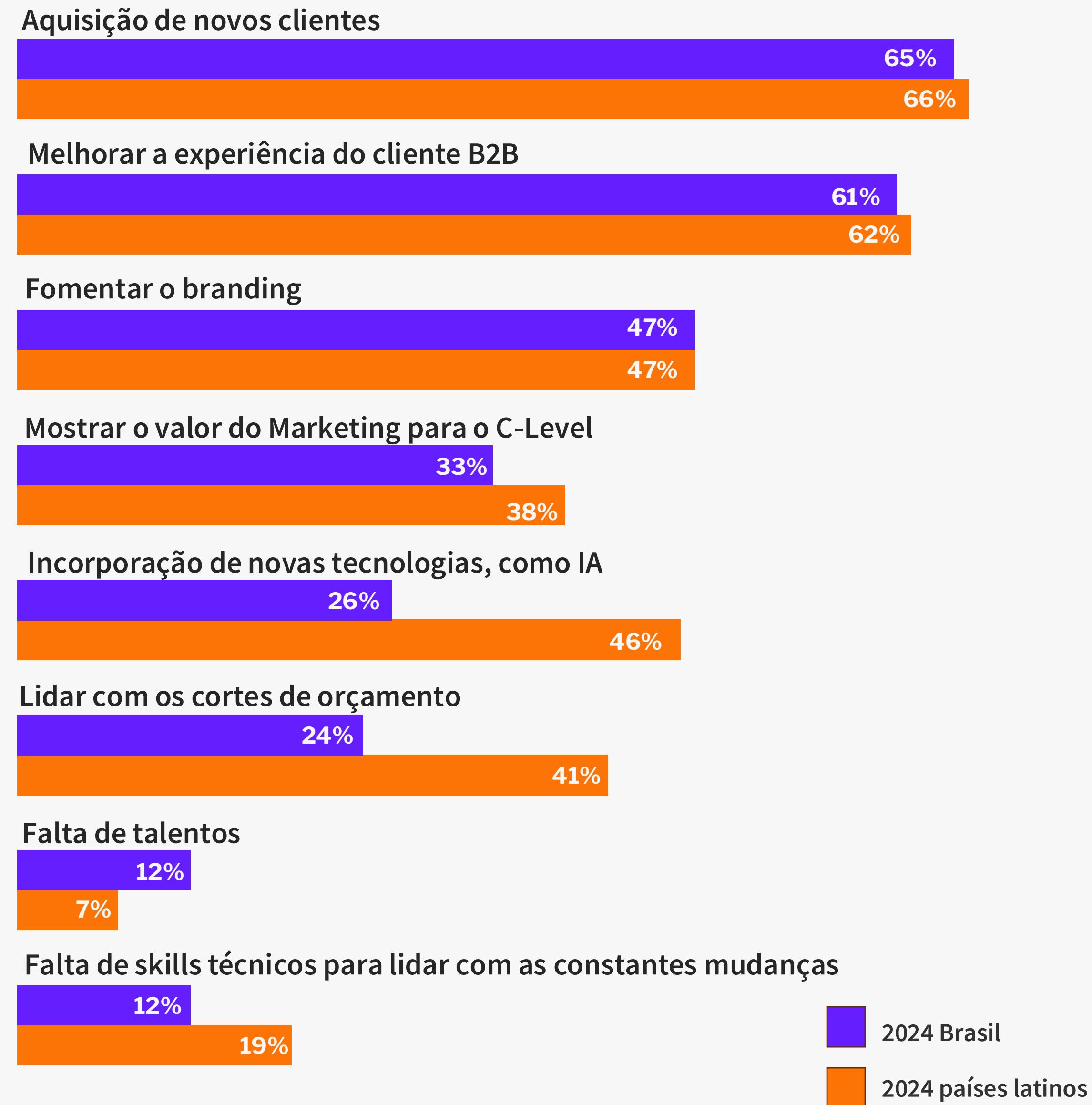
2024 países latinos

Desafios do futuro

Quais são os principais desafios que a sua área de Marketing tem nos próximos dois anos?

A aquisição de novos clientes e a experiência do cliente são os principais desafios para toda a região, indicando uma forte orientação ao cliente como base das estratégias de marketing.

As empresas brasileiras enfrentam menos dificuldades relacionadas à adoção de tecnologia e cortes orçamentários, mas compartilham desafios como branding e retenção.



FALE CONOSCO

Endereço

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

Telefone

+5511 2246-3613

Social Media

facebook.com/intelligenzia.b2b
linkedin.com/intelligenzia

**http://
www.
intelli
genzia
.com.br**