



UFRJ CONSULTING CLUB

MARKETING B2B

Aprenda sobre como funciona a cadeia do Marketing B2B e como aplicá-la em um negócio.

EBOOK DE NEGÓCIOS



Marketing Business-to-Business (B2B)

Apesar de haver um grande número de campanhas de marketing constantemente tentando vender produtos e serviços à população, não é comum pensar sobre seu funcionamento no âmbito do comércio entre empresas. Embora esse modelo de negócio, chamado de *business-to-business* (B2B), exista há algum tempo, uma estratégia de marketing específico voltado para esse ramo é algo relativamente novo. Tendo isso em vista, muitas empresas apresentam dificuldades em saber como, onde e quando abordar seu público-alvo e, com isso, não conseguem alcançar bons resultados, demonstrando a importância de saber aplicar o marketing B2B.

● **O que é?**

O modelo de negócio *Business-to-Business* (B2B) consiste na prática comercial entre duas empresas, ou seja, um negócio no qual o cliente final é uma outra companhia. Sendo assim, o marketing B2B consiste em um processo de empresas usando estratégias de marketing para alcançar outras empresas e, assim, conseguir negociar seus produtos ou serviços. Logo, suas ações são direcionadas para pessoas jurídicas e não para pessoas físicas. Nesse modelo, por se tratarem de empresas, os clientes tendem a ser mais cautelosos, já que uma decisão errada pode gerar graves consequências para a companhia. Por isso, para minimizar os erros de escolha, eles costumam realizar pesquisas mais aprofundadas antes de uma compra. Portanto, obtém-se uma maior noção do retorno que o bem/serviço pode trazer em potencial para a empresa, seja melhorando sua operação, otimizando sua produção ou tornando o ambiente de trabalho mais agradável. Com isso, percebe-se que os clientes B2B tendem a dar mais importância para aspectos cujos impactos são quantificáveis na sua operação.

Anteriormente ao desenvolvimento de abordagens de marketing voltadas para mercado B2B, era comum que companhias adotassem estratégias voltadas a mostrar vantagens técnicas do produto, sem se relacionar de fato com o consumidor. No entanto, com o passar do tempo, o dinamismo do mercado provocado pelos avanços tecnológicos, principalmente relacionado aos meios de comunicação, como telefone e internet, proporcionaram mudanças significativas nas estratégias usadas para promover empresas B2B. Tornou-se necessário trabalhar pontos além das informações técnicas, como a exposição da marca e um bom relacionamento com os clientes.

Como resultado dessa mudança, tornou-se frequente no ramo B2B a utilização da estratégia de *Inbound Marketing*, também conhecido como marketing de atração. Trata-se de uma técnica na qual a ideia principal é despertar o interesse no cliente para que ele venha até a empresa e o motive a comprar pelo que ela oferece. Para trabalhar o *Inbound Marketing*, o marketing de conteúdo (criação de conteúdo para atrair o cliente) é utilizado como o principal “combustível”, já que, devido às suas diversas formas de aplicações, consegue trabalhar os aspectos de atração e fidelização. Diante desse contexto, plataformas como sites, blogs e redes sociais são uma ótima alternativa para expor esses conteúdos e se aproximar dos clientes durante sua jornada de compra, visto que atualmente essa se dá de forma inteiramente online em alguns casos. Sendo assim, o marketing de conteúdo, sobretudo de forma online, tornou-se primordial para obter resultados mais eficientes no ramo B2B, seja na atração *leads* (um possível consumidor do seu bem ou serviço), seja na sua retenção, proporcionando uma melhor gestão relacionamento com o cliente ou da visibilidade de sua marca.

● Aplicações

Para compreender melhor as aplicações do marketing B2B, é necessário entender primeiro como funciona o funil de vendas. Isso porque essa é a representação da jornada do cliente ao longo de uma campanha de marketing, desde processos como o conhecimento da empresa até a efetuação da compra ou serviço, indicando qual deve ser foco das empresas para que o cliente continue passando por essas fases. O funil é apresentado da seguinte forma:



- **Geração de visitantes:** representada pela primeira fase do funil, é responsável por atrair um visitante para seu site, blog ou evento. No mercado B2B, como já citado, geralmente as pesquisas feitas pelos clientes são muito mais intensas. Com isso, uma das principais técnicas de atração é melhorar o *Search Engine Optimization* (SEO) - um conjunto de estratégias de otimização de sites e blogs que visa melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google e Bing. Dessa forma, um bom SEO proporciona maior visibilidade para a empresa, já que estar entre os primeiros resultados é um dos principais motivos de geração de tráfego para seu site. Diante desse contexto, outra forma de trabalhar a geração de visitantes é por meio de propagandas em sites de pesquisas, que proporcionam maior certeza de que o conteúdo apareça na primeira página dos buscadores.
- **Conversão de leads:** fase na qual ocorre a conversão de visitantes em *leads*. Para isso, é necessário conseguir certas informações do visitante, como nome completo, e-mail, ramo de atuação da empresa, entre outras, possibilitando a existência de contatos futuros.

Geralmente essa conversão é realizada por meio de técnicas que funcionam como “iscas” - ou seja, para ter acesso a um determinado conteúdo fornecido por sua empresa é necessário que o visitante cadastre suas informações. Com esses dados, além de possibilitar o compartilhamento de conteúdos de forma mais frequente, convertendo os visitantes em *leads*, é possível fazer um levantamento mais preciso acerca da demanda e o desenvolvimento de estratégias futuras. Um bom exemplo de estratégia que trabalhe essa técnica de atração são os webinars (seminários online), nos quais as empresas abordam temas da área de atuação delas, geralmente assuntos relacionados diretamente com seus bens ou serviços, de forma a apresentá-los positivamente para o público. Essa estratégia acaba não sendo específica de conversão de *leads*, mas se mostra bastante eficaz justamente pelo cadastramento de informações. Além disso, vale ressaltar que, dependendo do setor em que a empresa se insere, a adoção de certas técnicas de divulgação podem ser mais ou menos efetivas. Por exemplo, geralmente é mais conveniente para uma empresa do ramo digital criar um webinar do que uma companhia que vende maquinário pesado, isso porque, provavelmente, o público-alvo dela está mais acostumado a participar de eventos online. Logo, é preciso entender qual estratégia é melhor para cada negócio, levando em consideração o ramo no qual atua, o produto ofertado e principalmente o perfil do público-alvo.

- **Nutrição dos leads:** essa etapa consiste no fornecimento de conteúdos para o *lead*, com o intuito de vender para ele que o produto ofertado pela empresa tem a capacidade de resolver o problema do *lead* da melhor forma possível.

Após gerar o *lead*, é importante transformá-lo em uma oportunidade, ou seja, um possível cliente com real interesse de comprar seu produto ou serviço. Nessa etapa, os *leads* buscam maiores informações sobre a empresa, como: atuação, seus produtos, notícias recentes, história da empresa, entre outras. Assim, é fundamental o uso de estratégias de marketing de conteúdo com aspectos mais informativos, como *newsletters*, artigos elaborados pela empresa ou estudo de caso, que serão abordados melhor na parte “como aplicar”.

- **Venda:** nessa fase, o *lead* já é visto como oportunidade. Logo, além de utilizar as estratégias citadas, como envios de *newsletters* e estudos de caso, é preciso trabalhar uma abordagem mais voltada para o produto que interessa seu *lead*. Para que isso ocorra, é importante explorar as especificidades do seu produto, mostrar possíveis impactos, benefícios e diferenciais em relação aos concorrentes, entre outras características. Nesse sentido, é importante trabalhar conteúdos que possibilitem abordagens mais técnicas, como as cartilhas de apresentação (detalhadas em “como aplicar”), com o intuito de convencer seu cliente de que seu produto ou serviço é o ideal para ele.

Embora grande parte dos conteúdos criados para o ramo B2B sejam direcionados para esses tópicos, é importante que ele siga atuando sobre as outras etapas fundamentais: a experiência do cliente e o pós-venda.

- **Experiência do cliente:** neste mercado é comum a existência de relações cíclicas, ou seja, muitas empresas voltam a negociar após um primeiro processo de compra. Isso ocorre, principalmente, por dois fatores comuns nesse ramo.

O primeiro deles é que geralmente as empresas não variam muito suas compras - na maioria das vezes são compras para suprir necessidade periódicas, como matéria prima, serviços prestados, entre outros. O segundo motivo é que normalmente há um longo período de negociação, que proporciona um ambiente favorável à criação de uma parceria sólida. Tendo em vista ambos fatores, proporcionar uma boa experiência durante a jornada de compra, visando a satisfação do cliente, é fundamental para conseguir sua

confiança e cativá-lo. Para isso, pode-se trabalhar com diversas maneiras, algumas delas são:

- **Assinatura eletrônica:** é um serviço que permite formalizar, sem a necessidade do certificado digital, o acordo das condições descritas em um documento eletrônico, ou seja, funciona como uma assinatura de forma online. Com ela é possível reduzir o tempo gasto nas negociações, devido à não necessidade de entregas de documentos físicos autenticados, garantindo maior eficiência e segurança e, conseqüentemente, maior satisfação do cliente.
- **Testes A/B:** são experimentos realizados com o objetivo de comparar variáveis em estratégias de marketing, e por meio deles, é possível definir qual variável proporciona melhor experiência para seus clientes. Uma boa prática de utilização dessa estratégia para o ramo B2B é em relação ao fornecimento de conteúdo para os *leads*. Por exemplo: uma empresa de marketing digital costuma trabalhar com empresas de diferentes ramos e, com isso, companhias de um determinado setor provavelmente apresentarão preferências por uma técnica específica de conteúdo. Sendo assim, o teste A/B se torna essencial, visto que, com ele, é possível testar as técnicas de conteúdos e, assim, obter dados sobre quais delas devem ser abordadas com clientes de determinados setores, proporcionando uma jornada de compra mais eficiente.
- **Pós-venda:** apesar de ser muito relacionado à experiência do cliente, é necessário abordá-lo separadamente. Sua importância ocorre por, nesse período, haver a interação do cliente com o produto e, com isso, poder potencializar, de fato, a satisfação com a experiência de compra.

Sendo assim, além de continuar mandando conteúdos como *newsletters* e estudos de caso, é importante colher feedbacks, de modo que a empresa consiga informações sobre o que e como melhorar, seja com respeito ao produto ou a pontos do processo de negociação. Dessa forma, é possível mostrar ao cliente preocupação e disposição para atender a suas necessidades mesmo no pós-compra. Com isso, consegue-se obter melhores resultados na fidelização desse público e diminuir o *churn rate* (percentual de clientes que cancelaram um serviço), melhorando, assim, a reputação da marca frente ao mercado, e proporcionando mais vendas. Vale ressaltar também que clientes satisfeitos

são possíveis promotores, e indicações no ramo B2B exercem grande peso na escolha de com qual empresa trabalhar - isso porque, quando uma companhia indica algo para seu cliente está colocando sua reputação em jogo.

- **Análise Comparativa**

As estratégias de marketing B2B apresentam algumas diferenças do modelo encontrado no mercado *Business-to-Consumer* (B2C). Isso se deve principalmente às particularidades de cada modelo, que influenciam diretamente no modo como o marketing é utilizado.

Mercado	B2B	B2C
Público	Empresas	Pessoas físicas
Processo de negociação	Longo	Rápido
Decisão da compra	Técnico: foca no retorno que pode ser trazido	Diversificado: cada cliente tem uma métrica
Processo de decisão	Existe uma cadeia hierárquica de decisão	Decisões individuais
Propagandas	Foco em criar confiança na compra	Foco Mais apelativo/emocional

No meio B2B, geralmente constata-se processos de negociações mais longos que no B2C, e um dos fatores que influenciam diretamente essa característica é a hierarquia presente nas tomadas de decisão. No mercado B2B, dependendo do tamanho da companhia e da importância da negociação, para a compra ser aprovada, ela precisa passar por diversos setores da empresa, sendo preciso receber aprovação de mais de uma pessoa. Com isso, durante o processo de negociação, é comum que seja necessário falar com vários profissionais de diferentes cargos, dentro de uma mesma empresa.

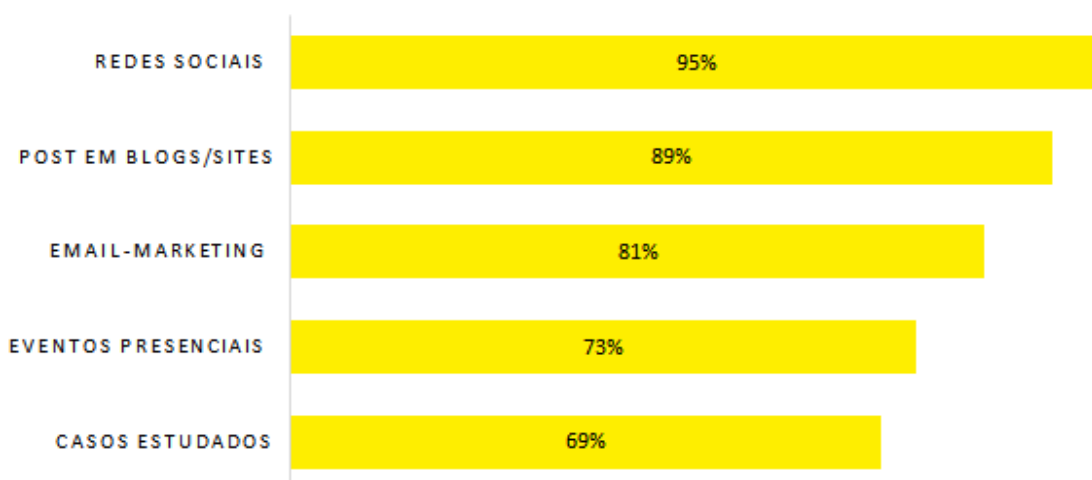
Já no mercado B2C, normalmente, os processos de compra são mais simples e diretos. Isso porque não se fazem necessárias pesquisas tão elaboradas por parte dos clientes e, em muitos casos, não há processos de negociação, que quando há, acabam sendo resolvidos no momento da aquisição. Além disso, a decisão de compra depende apenas do cliente e não da aprovação de outras pessoas.

Outro fator que se diferencia entre os dois modelos são as propagandas. No mercado B2C, grande parte dos anúncios tendem a abordar um produto com o intuito de provocar comoção no possível comprador. Um exemplo é a Coca-Cola, que em quase todos seus comerciais tenta relacionar momentos de felicidade ao ato de abrir um refrigerante da marca, explorando o lado emocional do público, ideia reforçada no slogan da companhia: “*Taste the Feeling*”. Já no ramo B2B, as propagandas visam abordar mais a ideia de resultado, a fim de gerar no cliente a confiança que seu produto ou serviço é necessário. Não é visto um apelo emocional tão grande quanto no B2C e um bom exemplo para ilustrar a diferença é o slogan da McKinsey & Company (uma firma de consultoria que trabalha apenas com empresas): “tudo pode ser mensurado, e o que é mensurado é gerenciado”. Com isso, ao realizar as propagandas no mercado B2B, deve-se planejá-las da maneira mais simples possível, sem muita poluição visual, visando passar uma mensagem de profissionalismo e entrega de resultados.

● Como aplicar

Trabalhar com esse marketing ganhou tanta importância que, segundo uma pesquisa do CMI (Content Marketing Institute), em 2020, três estratégias de marketing de conteúdo, dentre as diversas existentes, foram usadas por mais de 80% das empresas B2B.

PORCENTAGEM DAS EMPRESAS B2B QUE UTILIZAM AS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO MAIS RECORRENTES



Tendo em vista esses dados, mostra-se extremamente importante saber como aplicar as principais estratégias existente de marketing no ramo B2B, sendo elas:

- **Mídia paga:** presente no topo do funil, essa estratégia consiste em usar propagandas para atrair visitantes para a sua página, conteúdo ou evento. No mercado B2B, para conseguir um maior número de visitantes, é primordial trabalhar essa técnica em redes sociais, sites de pesquisas e páginas com assuntos relacionados aos da empresa que anuncia. Isso porque, como já abordado, os clientes B2B reservam um bom tempo para pesquisas. Logo, quando houver buscas sobre os assuntos similares aos bens ou serviços fornecidos por sua empresa, seu anúncio terá uma boa visibilidade, chamando a atenção do pesquisador e contribuindo para uma maior retenção no funil de vendas. Dentre as opções de sites de pesquisa, o Google se mostra a melhor pelo fato de, no Brasil, mais de 96% das buscas serem feitas nessa plataforma. Já em blogs ou sites relacionados, é importante focar nos que são referência no seu ramo, já que um anúncio neles proporciona maior visibilidade para a companhia. Por exemplo, se uma empresa vende maquinário agrícola, é ideal investir em páginas referências no assunto que constantemente produz conteúdo para parte do seu público-alvo.
- **Landing pages:** são páginas de blogs, sites ou campanhas nas quais os os visitantes “aterrissam”, ou seja, onde os visitante têm o primeiro contato com a empresa. Além disso, as *landing pages* são exclusivamente voltadas para conversão de visitantes em

leads. Nelas, ocorre a realização de um cadastro, fornecendo seus dados para receber os conteúdos oferecidos e facilitando futuros contratos.

Para fazer uma *landing page* voltada para o ramo B2B é preciso, logo de início, passar uma mensagem clara sobre os conteúdos que serão fornecidos e como eles podem ser úteis para o visitante. Para isso, deve-se trabalhar com títulos e descrições chamativas e simples, além de minimizar a poluição visual da página. Outro ponto importante são os chamados *Calls to Action* (CTAs), botões com frases que convidam o visitante a realizar uma determinada ação, como por exemplo “teste gratuitamente” ou “receba seu material”. Além disso, uma prática primordial no ramo B2B é expor os logos de empresas parceiras ou clientes, pois trabalhar com essa técnica transmite credibilidade ao visitante, aumentando as chances de convertê-lo em *lead*. Vale ressaltar a importância de trabalhar com um formulário, o qual garantirá as informações do visitante, e é essencial não serem muito extensos, assim, acabariam gerando desinteresse no visitante, com isso, o ideal é abordar apenas o necessário, nome completo, email, empresa, e em alguns casos um telefone para contato. Outro ponto é que eles podem ser introduzidos na primeira página ou em uma segunda aba na qual o visitante será direcionado. Um exemplo da aplicação desses elementos de apresentação é a seguinte *landing page*:

Discover the *power* of your assets

Create Faster. Boost ROI.
Collaborate Everywhere.

Organize your assets, marketing content and media in one central location with digital asset management.

67% OF DAM CUSTOMERS REPORT IMPROVED SEARCH RESULTS

70% OF DAM CUSTOMERS REPORT INCREASE IN WORKPLACE EFFICIENCY

Get your demo!

First Name *

Last Name *

Work Email *

Company *

Phone Number *

Region
Asia Pacific

Get My Free Demo

PLAYA HOTELS & RESORTS

中国南方航空 CHINA SOUTHERN

JOYGLOBAL

RAZER

OSF HEALTHCARE

Para auxiliar na criação de *landing pages*, existem diversas ferramentas disponíveis. A mais utilizada e com melhor aprovação dos usuários é o InstaPage, que custa U\$149 mensais, mas caso seja interessante não obter custos, uma opção gratuita é a Hello Bar.

- **Cartilhas de apresentação:** é um documento, geralmente em PDF, que visa passar informações sobre seus produtos ou serviços aos leitores. Essa estratégia é praticamente voltada para o ramo B2B, já que sua aplicação por empresas B2C não é muito comum. Nela, deve-se introduzir uma visão geral do que será apresentado, abordar o seu objetivo, citar recursos e benefícios, mencionar exemplos de utilização e detalhes técnicos. Além disso, pode-se trabalhar com imagens, pois elas tendem a simplificar o entendimento das informações passadas.
- **Artigos e estudo de caso:** trabalhar a criação desses conteúdos é muito importante, já que contribuem de forma direta para a nutrição dos *leads*. No entanto, seu principal diferencial é trabalhar o *branding* da sua marca se utilizando do marketing de conteúdo. Uma página com informações mais elaboradas e técnicas, além de nutrir seus *leads* com a promoção de informação, constrói uma visão de autoridade e referência para a marca.

Segundo um estudo da McKinsey, para os clientes B2B, a “marca”, ou seja, a visão que uma empresa passa, está tecnicamente empatada com outros critérios de compra (preço, produto, vendas, informação). Logo, trabalhar esse tipo de conteúdo no site ou blog da companhia pode ser o fator decisivo para o cliente escolher negociar com essa empresa. Um bom exemplo dessa prática é a própria McKinsey, que possui um grande acervo de arquivos e estudos disponíveis para visitantes. Com isso, ela trabalha uma visão de autoridade e consegue atrair clientes.

- **Redes sociais:** utilizadas por 95% das empresas B2B, as redes sociais são uma das mais importantes ferramentas para o marketing. Isso porque elas não são somente canais de entretenimento, mas também um dos mais importantes meios de transmitir informações atualmente. Nelas, é possível anunciar produtos, trabalhar a promoção de uma marca, mostrar o posicionamento da companhia, ajudar no *benchmarking*, facilitar pesquisas relacionadas aos clientes e, além disso, garantir maior interatividade com clientes e *leads*. Dentre as inúmeras redes sociais que existem, algumas delas se destacam quando o assunto é marketing B2B, trazendo resultados bastante positivos. São elas:

- **LinkedIn:** é a rede social mais voltada para negócios B2B, e sua versão básica possui mais de 95% de aprovação dos profissionais de marketing B2B que a usam (dados do CMI). Por meio das páginas de empresas (semelhante às páginas corporativas do Facebook), é possível associar vagas de emprego abertas, grupos de discussão, *Showcase Pages* - que são páginas específicas de produtos ou serviços - possuindo também ferramentas de propagandas para impulsionar publicações. Por se tratar de um ambiente totalmente corporativo, suas taxas de conversões de *leads* são muito maiores do que as de outras redes sociais.

Além de proporcionar esse ambiente propício para empresas, o LinkedIn premium (versão paga) apresenta um grande diferencial. Ele é a única rede social que possui uma ferramenta na qual se pode criar listas de possíveis *leads* filtradas por características como: cargo, tamanho da empresa que trabalha, setor da empresa em que atua, localização, entre diversos outros filtros.

Essa particularidade do LinkedIn, além de proporcionar um direcionamento melhor para os posts e propagandas na própria rede social, permite a utilização desses dados para otimizar outras estratégias de marketing na empresa. Uma boa forma de aplicá-lo seria em conjunto com o e-mail marketing, assim, tornando possível diferenciar os conteúdos dos e-mails de acordo com as características dos seus *leads*. Além disso, é possível ter uma maior chance de resposta, já que os indivíduos que receberam o email já são filtrados e apresentam características típicas de compradores do seu produto/serviço. Por exemplo, uma empresa que vende serviços de ferramentas de layouts digitais tem como objetivo criar uma campanha para alavancar suas vendas, especificamente na região sul do país. Dessa forma, não se mostra interessante realizar envios de conteúdos para empresas localizadas em outra região, nem mesmo abordar todos os cargos das companhias. Nesse caso, o objetivo da empresa é atingir um público específico: os funcionários da área de marketing de companhias localizadas na região sul. Logo, usar a ferramenta do LinkedIn que permite a criação de uma lista de *leads* filtrada, se mostra essencial, já que, assim, será possível direcionar os envios de conteúdos para quem realmente importa, otimizando o processo e possibilitando melhores resultados.

- **Facebook:** Embora seu público seja majoritariamente composto por pessoas físicas, vale lembrar que, mesmo fora do ambiente do trabalho, assuntos relacionados ao mesmo chamam a atenção das pessoas. Os principais objetivos ao se utilizar essa rede social no mercado B2B são os estimular engajamento entre seu público, gerar *leads* e trabalhar a imagem da empresa por meio das postagens e compartilhamento de conteúdo. Apesar de não ser específica para negócios B2B, é possível ter resultados muito positivos devido à quantidade de usuários presente nesta plataforma, cerca de 2,6 bilhões.

Nela, além de produzir conteúdos com mensagens mais diretas, típicas do ramo B2B, também pode-se trabalhar postagens mais humanizadas e curiosidades gerais. Isso porque esses tipos de conteúdos também geram engajamento em pessoas que não são possíveis clientes, e a participação delas em comentários, compartilhamentos e curtidas aumenta seu alcance, possibilitando atrair mais *leads*.

- **Twitter:** quando falamos sobre o mercado B2B, a principal vantagem do Twitter é a possibilidade de gerar grande visibilidade sem gastar com anúncios, trabalhando a imagem da empresa. Nessa rede social, não existe diferença entre um perfil pessoal e um profissional, com as postagens concorrendo de igual pra igual com empresas e pessoas físicas. Logo, para conseguir visibilidade, é extremamente importante estar sempre presente e por dentro dos assuntos que acontecem no seu ramo e no mundo. Dessa maneira, a empresa estaria conseguindo comentar e compartilhar conteúdos sobre o que está em evidência. Além disso, interagir com seguidores é vital para aumentar o alcance dentro dessa plataforma. Dessa forma, deve-se usar postagens com imagens chamativas, fazer enquetes, usar hashtags em tendência, e postar itens com direcionamento para maiores conteúdos sobre a empresa. Nesta rede social também é possível, como no Facebook e Instagram, trabalhar de forma mais humanizada, interagindo com pessoas físicas, que ajudam a alavancar suas postagens. Ademais, um bom relacionamento com o público geral pode atrair empresas do ramo B2C a formar parcerias ou negociações com sua companhia. Um exemplo de empresa que faz um uso eficiente da rede é a IBM Brasil. Eles divulgam dados, estudos e novidades, despertando curiosidade em seu público. Mesmo trabalhando com um

conteúdo bastante específico, eles conseguem adaptar a sua comunicação para o Twitter, fazendo uso de imagens clicáveis, hashtags e textos chamativos.

Em suma, as redes sociais são um ótimo lugar para entender os concorrentes. Nelas, é possível acompanhar mais de perto o que o mercado está fazendo e como se comporta no meio online. Pode-se, por exemplo, analisar tipos de eventos elaborados e conteúdos fornecidos por competidores, além de ser possível ver os resultados que os posts dos concorrentes obtiveram e tirar conclusões embasadas de como a empresa deve agir nas redes sociais.

- **E-mail marketing:** essa técnica consiste basicamente em enviar e-mails para uma base de contatos de clientes ou *leads* geradas pela empresa, como, por exemplo, usar dados obtidos no LinkedIn. Para se ter uma noção melhor da efetividade dessa estratégia, ela é a 3ª mais utilizada no ramo B2B, estando presente em 81% das empresas e, além de ter recebido uma classificação positiva por 90% dos seus usuários, segundo o CMI. Para a realização dessa estratégia no mercado B2B, é interessante se trabalhar com modelos de e-mail que visem gerar *leads*, trabalhar seu *branding* e cativar o cliente. Sendo assim, pode-se citar alguns modelos de e-mail:
 - **Apresentação:** o e-mail de apresentação é mandado geralmente no primeiro contato com o possível cliente. Nele, são trazidas informações introdutórias sobre a empresa ou seus produtos para iniciar esse contato. Ele deve ser claro e direto, mas, também, demonstrar interesse em trocar informações.
 - **Newsletter:** é um e-mail informativo preenchido com conteúdos e novidades da empresa mandado de forma periódica para *leads* e clientes, ou seja, empresas com as quais já se ocorreu o primeiro contato. Sua função é ensinar e nutrir *leads*, podendo também contribuir para uma comunicação mais forte com seu cliente.
 - **Promoções:** É o envio de e-mails com promoções dos seus produtos ou serviços para clientes e *leads*. Diferentemente da técnica citada acima, nesse tipo de e-mail o objetivo é gerar conversões, ou seja, vender e, para isso, ele é mais agressivo, tentando levar a pessoa mais incisivamente à compra.
 - **E-mails informativos:** são e-mails enviados para clientes e *leads* com a função de informar de atualizações de conteúdos em outros meios de comunicação da empresa, como os blogs. Servem para avisar sua audiência e buscar um maior número de visualizações no seu conteúdo extra informado. Esse tipo de e-mail é

interessante de ser usado para aprimorar o pós-venda, pois é possível manter contato direto com os clientes, garantindo o compartilhamento de informações e conteúdos, fazendo com que ele seja cativado e que ele continue negociando com a empresa.

O uso do e-mail marketing pode ser muito benéfico no mercado B2B, mas é preciso saber o momento certo de se enviar o e-mail. O ideal é respeitar o horário comercial, pois nele as taxas de abertura são muito altas, potencializando seu alcance. Por isso, para se alcançar melhores resultados, é interessante mandar e-mails no horário de almoço, no qual os funcionários não estão tão preocupados com outras tarefas. Outro horário que gera uma boa taxa de abertura é o de 9h, pois acaba chamando a atenção dos que acabaram de chegar no trabalho e não começaram a exercer as atividades diárias.

Outro ponto interessante a se ressaltar é a utilização de softwares de e-mail marketing. Essas ferramentas têm como principais funcionalidades criar layouts eficientes, automatizar envios de e-mails, armazenar e segmentar seus contatos. Além disso, alguns desses softwares, como o Mailchimp, trabalham como uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, ajudam a gerenciar e analisar as interações com os clientes ou *leads*, otimizando o uso do e-mail marketing. Dessa forma, alguns softwares oferecem *insights* baseados nos dados dos seus envios, como taxas de aberturas, taxas de cliques, perfil de cliente ou *lead*, entre outros. Esses *insights* geralmente abordam pontos como intervalos entre o envio de e-mails, quais layouts adotar, quais tipos de e-mails enviar para determinadas empresas ou cargos, qual conteúdo enviar para certo perfil de *lead*, além de diversos outros. Com isso, é possível evitar e-mails ou números de envios desnecessários para seus *leads* e clientes, focando em estratégias que busquem potencializar seus resultados.

- **Marketing boca-a-boca:** embora os meios de comunicação online tenham dominado as estratégias de marketing, no meio B2B, participações em eventos presenciais, como conferências, *trade shows*, e outros meios de networking ainda são essenciais. Segundo dados da CMI, essa prática é feita por mais de 70% das empresas B2B, representando uma das mais influentes estratégias de marketing no ramo. Isso evidencia que garantir a presença de uma empresa em eventos do setor de mercado que ela atua ajuda a aumentar seu networking e a render firmamento de novas parcerias. Além disso, podem promover

um maior reconhecimento da marca, já que participar de eventos proporciona um posicionamento de referência para a empresa.

Outra prática muito comum dentro do marketing boca-boca são os encontros físicos, como, por exemplo, negociações e reuniões presenciais. Nelas, além de trabalhar a venda do produto ou serviço, é possível apresentar um contato mais humanizado transmitindo maior confiança para o cliente. Isso porque disponibilizar um tempo para conversar pessoalmente passa para o cliente uma sensação de que sua empresa realmente se preocupa com ele. Dessa forma, é proporcionada uma melhor experiência para o cliente, que se mostra essencial no ramo B2B.

Por fim, é importante ressaltar que, para conseguir bons resultados no meio B2B, é recomendado mesclar as técnicas apresentadas trabalhando diferentes objetivos, como geração e nutrição de *leads*, experiência do cliente e o *branding* da empresa. Além disso, graças a características do mercado de negócios entre companhias, é fundamental que, junto com as estratégias de marketing, a empresa apresente bons resultados, garantindo a satisfação do cliente, cativando-o para futuros acordos.

● Bibliografia

Marketing B2B: entenda o que é, exemplos e como aplicar essa estratégia no seu negócio. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: rockcontent.com/blog/marketing-b2b. Acesso em: 23 abr. 2021.

The Actual History of B2B Marketing (no, it didn't start with Gutenberg). **Medium**, 2018. Disponível em: medium.com/@jonmarksabel/the-actual-history-of-b2b-marketing-no-it-didnt-start-with-gutenberg-13c01312feaa. Acesso em: 23 abr. 2021.

Branding B2B: 4 razões para fazer. **LinkedIn**, 2017. Disponível em: www.linkedin.com/pulse/branding-b2b-4-raz%C3%B5es-por-que-fazer-rafael-liou. Acesso em: 23 abr. 2021.

O QUE É MARKETING B2B? TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER. **Agência Canna**, 2017. Disponível em: www.agenciacanna.com.br/blog/marketing/o-que-e-marketing-b2b#conceito. Acesso em: 23 abr. 2021.

MARKETING DIGITAL B2B: OS 3 MAIORES PONTOS DE ATENÇÃO. **Agência Canna**, 2020. Disponível em: www.agenciacanna.com.br/blog/marketing/marketing-digital-b2b-os-3-maiores-pontos-de-atenc ao. Acesso em: 23 abr. 2021.

As principais tendências para o marketing B2B em 2020. **Advantage Marketing integrado**, 2020. Disponível em: blog.advantagemarketing.com.br/as-principais-tend%C3%A2ncias-para-o-marketing-b2b-em-2020. Acesso em: 23 abr. 2021.

Como Descobrir as Melhores Redes Sociais para o Marketing B2B. **SendPulse**, 2019. Disponível em: sendpulse.com/br/blog/marketing-b2b. Acesso em: 23 abr. 2021.

Guia Completo de Email Marketing: o que é, por que e como começar. **Klick pages**, 2020. Disponível em: klickpages.com.br/blog/o-que-e-email-marketing. Acesso em: 23 abr. 2021.

How the Marketing Funnel Works From Top to Bottom. **Skyword**, 2020. Disponível em: trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2. Acesso em: 23 abr. 2021.

Como usar o funil de vendas B2B para vender mais e melhor. **Exact Sales**, 2019. Disponível em: www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/como-usar-o-funil-de-vendas-b2b-para-vender-mais-e-melhor. Acesso em: 23 abr. 2021.

B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know. **WordStream**, 2020. Disponível em: www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c. Acesso em: 23 abr. 2021.

Mercado B2B: o crescimento das transações digitais. **E-commerce Brasil**, 2018. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-b2b-crescimento. Acesso em: 23 abr. 2021.

10 B2B Landing Page Best Practices That Are Borderline Magic. **Venture Harbour**, 2020. Disponível em: www.ventureharbour.com/10-b2b-landing-page-best-practices-increase-conversion-rate. Acesso em: 23 abr. 2021.

2020 B2B Research Final. **Content Marketing Institute**, 2020. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf. Acesso em: 23 abr. 2021.

McKinsey Business Branding Bringing Strategy to Life. **McKinsey**, 2013. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/B2B%20Business%20branding/1-McKinsey-Business-Branding-Bringing-Strategy-to-Life_0.ashx. Acesso em: 23 abr. 2021.