

Novas visões para o marketing B2B

Como os principais líderes de marketing B2B do Brasil se preparam para os desafios que estão por vir.



Introdução

Falar sobre as tendências se tornou um grande desafio. Depois de um ano em que foi exatamente a linha fina de muitos dos relatórios das grandes consultorias que se tornou o principal tema de conversa, tentar antecipar como tudo irá se resolver pode soar como mais um tiro no escuro.

Em vez de se dedicar a entender o que o amanhã trará de novo, nós, da Conversa.tech, **escolhemos pensar junto com os principais executivos de marketing B2B do Brasil**, entendendo de que forma eles têm tomado decisões em situações tão adversas, contornando os obstáculos e alcançando resultados.

A intenção não é antecipar o que chega ao horizonte, mas compreender de que formas e com quais estratégias as lideranças de marketing B2B do país ajustaram suas estratégias, reviram campanhas, confeccionaram conteúdos eficientes, comunicaram de forma efetiva e mantiveram suas equipes saudáveis e motivadas. Na Conversa.tech, nosso principal segredo hoje não é saber o que vem por aí, mas conseguir atuar de forma assertiva mesmo com a consciência de que não será possível prever o futuro.

Equipe Conversa.tech

Metodologia

Este editorial especial foi construído a partir de entrevistas com **seis dos principais diretores e gestores de marketing B2B*** de empresas de diversos segmentos para compreender suas percepções sobre os desafios do ano, suas visões sobre as principais características das boas equipes, além de suas perspectivas acerca de como planejar e investir em marketing no futuro próximo. As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2020.



Diana Rodrigues

Diretora de marketing da TOTVS

Há 16 anos à frente do marketing na indústria de tecnologia e finanças



Fernanda Pessoa

Gerente de marketing da Ultragaz

Mais de 18 anos de experiência na Ultragaz



Fernando Vasconcellos

Superintendente de marketing da Getnet

Há 15 anos responsável por estratégias B2B em diversos setores



Gustavo Zobarán

Especialista em marketing e gestão de negócios

Há mais de 20 anos atuando com marketing e inovação em diferentes indústrias



Luana Batista

Senior Marketing & Brand Manager da Serasa Experian

Há 13 anos à frente das estratégias de marketing e marca da Serasa Experian



Moira Taddei

Head de marketing e comunicação da Algar Tech

Mais de 17 anos de experiência em marketing B2B no setor de tecnologia



* As opiniões expressas pelos profissionais não refletem necessariamente os posicionamentos ou opiniões das empresas em que atuam.

Resumo executivo

Nada foi igual ao ano de 2020 nas carreiras destes executivos e gestores. Os desafios escalaram em uma velocidade nunca antes vista, com obstáculos diversos, que iam desde as formas de liderar uma equipe remotamente sem que houvesse tempo para transições ou adaptações até a necessidade de refazer boa parte dos seus planejamentos de marketing e comunicação B2B. Observando o cenário com um mínimo de distanciamento ao final do ano, esses profissionais, que colecionam décadas de carreira no setor, aprenderam muito e prometem levar os ensinamentos para as estratégias e decisões dos anos por vir. **Estes foram os principais insights destacados por eles em entrevista com a Conversa.tech:**

1 **Planejamentos flexíveis para lidar com o imprevisível**

O mundo se tornou mais instável, volátil, complexo e ambíguo, e isso não tende a mudar. Os bons ventos podem virar, o que exige resiliência para se adaptar e conviver com o desconforto de fazer algo novo (ou de novo).

3 **Soft skills são tão valiosas quanto a técnica**

Em situações adversas, a resiliência, a clareza da comunicação, a capacidade de adaptação e a disposição em aprender se tornaram tão ou mais relevantes do que conhecimento técnico e tecnológico. Cada vez mais, gestores se dispõem a ensinar a técnica se encontrarem o perfil certo.

5 **O marketing data-driven também pode ser humanizado**

A capacidade de medir resultados deu protagonismo ao marketing B2B e à comunicação nas decisões estratégicas das companhias. No entanto, a mensuração não deve fazer com que a comunicação seja menos humana, criativa, inteligente e útil para quem será impactado pelas mensagens.

7 **Planos estarão em constante atualização**

Diante da falta de previsibilidade dos nossos tempos, as melhores equipes de marketing B2B têm apostado na flexibilidade e constante atualização dos planos para alcançar melhores resultados. Toda estratégia pode ser alterada conforme o cenário contextual e as necessidades imediatas de cada companhia.

2 **Parceiros estratégicos se tornam extensão das equipes na cocriação de soluções**

Não existe uma fórmula sobre o que se deve internalizar ou terceirizar nas atividades do marketing B2B. A busca agora é por parceiros estratégicos, que serão convidados a colaborar nos processos de decisão e estratégia, tornando-se uma extensão da equipe interna.

4 **Aproximação com times comerciais gera melhores resultados no curto prazo**

Empresas que apostaram na aproximação dos times comerciais e de marketing perceberam que a sinergia entre os departamentos ajudou a gerar melhores resultados no curto prazo, especialmente quando o cenário muda muito rapidamente.

6 **Propósito deve permear estratégias de longo prazo**

Diante da constante volatilidade dos cenários, o propósito das companhias se tornou um dos únicos guias possíveis para as estratégias de longo prazo, devendo permear todas as atividades do marketing B2B, inclusive o conteúdo.



Planejamentos flexíveis para lidar com o imprevisível



O conceito do VUCA (volatility, uncertainty, complexity ambiguity) que remete à incertezas, complexidades, ambiguidades e volatilidades dos tempos, que muitas lideranças já ouviram falar em especializações e cursos teóricos, se tornou vivo e latente em 2020. Não se tratava mais de um acrônimo para simbolizar algo que poderia vir a acontecer no futuro: era a realidade que todos estavam vivendo assim que despertavam pela manhã ou quando iam dormir no fim do dia.

Algumas indústrias estavam ansiosas pela recuperação econômica que ia finalmente

colocá-las de volta na rota do sucesso, enquanto outras surfavam bem na onda que lhes convinha. De repente, **até quem estava navegando de vento em popa viu o vento virar completamente** e precisou se adaptar e ajustar as velas para não ver o próprio veleiro tombar.

Mais do que compreender o que acontecia com o mundo lá fora e entender as ações necessárias para minimizar os riscos para suas próprias famílias e para a saúde da própria equipe, as incertezas da pandemia complicaram também os cenários nas estratégias internas.



Apressadamente, foi preciso conter os impactos das novas decisões sanitárias sobre os orçamentos do marketing B2B, que precisou contornar uma série de **cancelamentos de eventos presenciais**, a necessidade de **refazer planejamentos de comunicação e marketing** que não faziam mais sentido naquelas circunstâncias e ajustar os pedidos da gestão por **enxugamentos no orçamento. Além disso**, conforme o mundo foi compreendendo que a pandemia não seria uma pausa rápida nas atividades globais, mas uma situação de longo prazo que todos iriam precisar aprender a contornar, as equipes de marketing B2B se viram pressionadas por **continuar gerando demanda mesmo sem contar com as ferramentas tradicionais** com as quais estavam acostumados a usar. “Precisamos rever todo o planejamento em um momento em que não

tínhamos muita noção de para onde ir”, relembra **Luana Batista**, Senior Marketing & Brand Manager da Serasa Experian, relatando a surpresa comum a todos os grandes executivos do setor.

Enquanto compreendiam os movimentos da pandemia e seus impactos nos seus mercados, as lideranças preferiram se mover mais cuidadosamente, dando atenção ao **processo de adaptação de suas equipes às novas rotinas de trabalho remoto**, que aconteceu atribuladamente em questão de poucas semanas. “Será que se eu fizer uma campanha assim está certo ou errado? Essa dualidade estava muito presente inicialmente. Dali por diante, o direcionamento que demos ao time foi que não sabemos o que era certo ou errado, mas que não poderíamos ficar parados”, relatou o es-

pecialista em marketing **Gustavo Zobaran**, destacando que as equipes foram constantemente convidadas a trazer novas ideias e sugestões para as reuniões (remotas!) de time. “Tivemos que nos reinventar e apostar em ações no online, algo que não era tradicional no nosso negócio. Agir e implantar rápido, procurando nossos parceiros para pensar em alternativas para fazer acontecer”, complementa **Moira Taddei**, Head de marketing e comunicação da Algar Tech.

O investimento em um mix de mídias e em estratégias 360, que não ficam presas a uma só solução ou formato, também se mostrou uma aposta certa para os momentos de exacerbada instabilidade e incerteza, estratégia que será mantida por muitos

daqui por diante. “Não é uma questão de investir mais ou menos, mas investir de forma diferente, direcionada, otimizada para, de fato, acertar as dores e as entregas”, sentencia **Fernanda Pessoa**, que lidera o marketing da Ultragaz.

Atuando em uma indústria completamente diferente, **Diana Rodrigues**, diretora de

marketing da TOTVS, também reforça a importância da atuação em diversas frentes de forma simultânea, para que um baque forte em uma das táticas não desmonte a estratégia inteira. “Por termos frentes bem estruturadas com presenças variadas, sofremos menos. Quem demorou para aceitar que precisava de um mix de atividades [de marketing] para manter o negócio certamente sofreu mais”, analisa.

Os obstáculos de 2020 se transformaram em reflexões e aprendizagens que não ficarão no passado. **Entre os principais ensinamentos obtidos ao superar um ano tão desafiador estão a visão de que os planejamentos precisam ser flexíveis, com mais de**

uma frente de atuação, e que a tecnologia e o digital não podem ser ignorados ou deixados de lado. A criatividade e a ousadia de tomar iniciativas inéditas também se provou uma estratégia importante para alcançar resultados, apesar das adversidades.

“Por termos frentes bem estruturadas com presenças variadas, sofremos menos. Quem demorou para aceitar que precisava de um mix de atividades [de marketing] para manter o negócio certamente sofreu mais”, analisa.

Diana Rodrigues



2

**Parceiros
estratégicos se
tornam extensão das
equipes na cocriação
de soluções**



Um ponto pacífico não só para o marketing B2B, mas para todas as áreas das companhias e da vida cotidiana, foi a importância da tecnologia no dia a dia. Os times que já operavam em modos primordialmente digitais, como empresas que atuam globalmente ou possuem filiais espalhadas pelo país, sofreram menos com as mudanças abruptas para o trabalho remoto. O mesmo ocorreu com as empresas que já haviam estabelecido formatos de trabalhos mais adaptados à uma jornada mais flexível, com possibilidade de home office e horários de entrada e saída menos rígidos, que sentiram menos o baque imposto pelo distanciamento social da quarentena.

Quem ainda não havia se preparado para um formato digital precisou correr e fazer implementações de forma apressada. Até empresas de base tecnológica passaram por apertos na corrida por estabelecer acessos seguros via VPN para todos os colaboradores. Em parceria com os times de recursos humanos, as equipes de comunicação precisaram trabalhar muito rapidamente para comunicar a chegada de notebooks, cadeiras e outros equipamentos necessários para o trabalho em regime de home office, assim como informar aos gestores sobre as melhores práticas da liderança a distância.

Superadas as urgências da adaptação ao formato de trabalho remoto, que se tornou uma espécie de novo normal, **o principal aprendizado dos executivos de marketing B2B foi a importância da colaboração**, não só internamente entre suas equipes fixas, mas também com parceiros estratégicos. Lidando com um cenário adverso inédito, eles perceberam um **enorme valor nos processos de cocriação, que uniam não apenas os times internos de diversas áreas, como marketing, vendas e produto, mas também representantes dos seus parceiros mais estratégicos de produção de conteúdo, eventos, inside sales, campanhas de mídia e comunicação.**

Ao mesclar equipes internas com altíssimo conhecimento estratégico sobre objetivos de negócio, serviços e produtos das companhias com a expertise de mercado dos parceiros externos, a sensação foi de que os resultados possíveis eram não só atendidos rapidamente, como também ganhavam escala em volume e diversidade. “Na velocidade que precisamos atuar e na forma conectada e data-driven do marketing, que se apoiou em dados para tomar decisões, precisamos adequar a estrutura da nossa operação, contratos e até o mindset dos nossos fornecedores”, contextualiza Fernanda Pessoa, gerente de marketing da Ultragaz, sobre as diretrizes que precisou tomar para ajustar suas estratégias de marketing. A executiva reflete que um dos seus principais aprendizados foi a compreensão mais clara de que era preciso cada vez mais contar com

“Preciso de parceiros estratégicos que se comprometam com a estratégia da companhia e estejam conectados com a minha necessidade. Eles ficam tão dentro do negócio que se tornam um braço da área, deixam de ser fornecedores para se tornarem uma extensão da equipe”, defende Pessoa.

Fernanda Pessoa

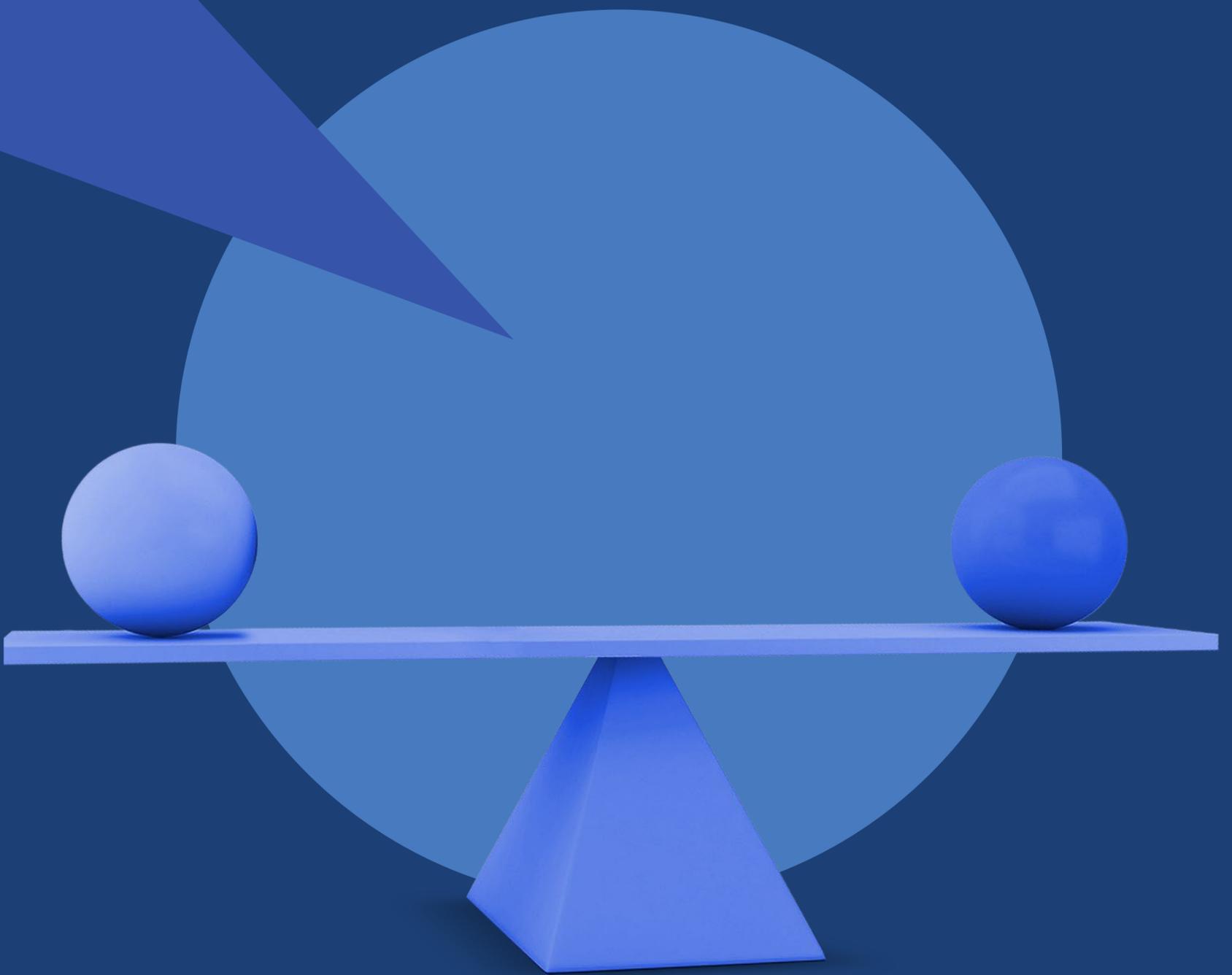
parceiros estratégicos para as atividades em que sentia a necessidade de um conhecimento mais especializado. “Manter dentro de casa bons conteudistas e bons entendedores de necessidades dos clientes vai pesar a estrutura e dificultar a execução. Preciso de

parceiros estratégicos que se comprometam com a estratégia da companhia e estejam conectados com a minha necessidade. Eles ficam tão dentro do negócio que se tornam um braço da área, deixam de ser fornecedores para se tornarem uma extensão da equipe”, defende Pessoa.

Conscientes de que a relação do marketing B2B é mais complexa do que o marketing B2C, com longas cadeias decisórias e demorados processos de negociação, **os gestores de marketing também defendem a atuação em diversas frentes com o que alguns chamaram de “equipes híbridas”, que combinam times internos e parceiros estratégicos.** “Hoje, não tenho nenhuma frente que não seja híbrida – nenhuma é 100% interna ou 100% externa. O meu time interno me dá velocidade, mas não abro mão dos parceiros, porque o processo de cocriação gera resultados muito positivos”, complementa Diana Rodrigues, diretora de marketing da TOTVS.

3

**Soft skills são tão
valiosas quanto
a técnica**



Ao se transformar em um departamento transversal a outros importantes objetivos corporativos, os decisores de marketing B2B já estavam percebendo uma mudança das competências necessárias para os profissionais do ramo. **Para além dos conhecimentos de comunicação e marketing, competências técnicas relacionadas ao marketing digital** (como SEM, CRM, SMM e CX) **e à capacidade de compreender dados e analytics se tornaram fundamentais.**

Também passaram a ganhar relevância os profissionais que apresentavam algum conhecimento, ainda que generalista, em termos de inteligência de negócios. “O profissional de marketing do futuro precisará ter em mente que o seu papel é gerar negócios e fomentar vendas”, atesta Zobaran.

No entanto, em um ano com desafios sem precedentes, foram as habilidades comportamentais (também conhecidas como soft skills) que se destacaram, mostrando-se tão valiosas quanto as competências técnicas. Afinal, com as equipes atuando de forma remota e colaborativa, grande parte dos gestores passou a perceber maior valor nas entregas realizadas e não nas horas trabalhadas. Com isso, há uma maior apreciação pelos perfis de profissionais capazes de atuar de forma autônoma, organizada e responsável. “Um time maduro tem que ser tratado de forma

madura, com a ideia de que existe liberdade com responsabilidade. *Em alguns casos pontuais, fiz acompanhamentos diários, por reunião online, mas em geral a equipe se autogerencia, faz o seu horário, desde que a entrega aconteça*”, relata Taddei.

Isso porque, com a vida profissional e pessoal colocadas de ponta-cabeça, a habilidade de priorizar atividades e gerir bem o próprio tempo se mostrou absolutamente

relevante, assim como a capacidade de “desaprender” antigos formatos e aprender novos. A disposição para pensar fora da caixa e inovar também surgiu com destaque, especialmente pela necessidade de refazer planejamentos estratégicos em curtíssimo prazo.

Em paralelo, **as lideranças corporativas demonstraram em uníssono uma preo-**

cupação com a saúde mental das suas equipes, trazendo mais empatia com os desafios domésticos e pessoais dos times.

“Demos subsídios para que os profissionais entregassem e oferecemos suporte, sempre lembrando que as equipes estão em suas casas, com seus problemas pessoais e de saúde”, observa Taddei, que fez o possível para encontrar formas de lidar com a inevitável fusão entre vida pessoal e profissional durante 2020.

“O profissional de marketing do futuro precisará ter em mente que o seu papel é gerar negócios e fomentar vendas”, atesta Zobaran.

Gustavo Zobaran

“Em alguns casos pontuais, fiz acompanhamentos diários, por reunião online, mas em geral a equipe se autogerencia, faz o seu horário, desde que a entrega aconteça”, relata Taddei.

Moira Taddei



As novas expectativas de perfil para os profissionais de marketing B2B



Competências técnicas (hard skills)

- Marketing Digital (SEO, CRM)
- Social Selling
- Dados e Analytics
- Inteligência de Negócios
- Compreensão de tecnologia
- Conhecimentos generalistas



Habilidades comportamentais (soft skills)

- Autonomia e organização
- Gestão do tempo
- Responsabilidade
- Capacidade de inovar
- Disposição para “desaprender e (re)aprender”

4

**Aproximação do
marketing com
times comerciais
gera melhores
resultados no
curto prazo**



Manter os times de vendas e a equipe de marketing integrados não é mais uma tendência, mas uma necessidade da realidade. **O marketing B2B deve ajudar a comunicar de forma clara os produtos e serviços que o time de vendas acreditar que têm mais tração em um determinado momento. Da mesma forma, o time comercial deve contar com a habilidade do marketing para atrair oportunidades comerciais qualificadas e prover os melhores argumentos para converter as vendas.** “Quanto mais complexa é a relação com o cliente e quanto mais complexo é o processo de venda, mais integrados os times de vendas e marketing precisam estar”, acredita **Fernando Vasconcellos**, Superintendente de marketing da Getnet.

Para o profissional, isso acontece inclusive porque os planejamentos de ciclos mais longos, de um até cinco anos, estão ficando cada vez mais frágeis, sendo adaptados muito rapidamente. *“Estamos vendo ciclos muito mais curtos de planejamento, alinhados diretamente com o que é preciso gerar para a empresa”*, ressalta o executivo.

Por isso, quem ainda não tinha uma integração entre os times comerciais e de marketing se viu forçado pelas circunstâncias a fazê-lo em tempo recorde, dedi-

cando mais tempo a reuniões de alinhamento entre as equipes, que passaram a dar visibilidade umas às outras sobre suas prioridades e percepções de mercado. Felizmente, os entrevistados contavam com estruturas que já incentivavam essa proximidade entre os times, o que os ajudou a superar as turbulências causadas pelas muitas incertezas. “A gente respira o mesmo desafio. Quando o meu time de vendas precisa abordar uma empresa, além de atuarem pessoalmente nesta conta, eles contam também com todos os artifícios e todo o mix de marketing que a gente puder fazer”, reforça Taddei.

Na TOTVS, o intrínseco alinhamento entre os times, que respondem a uma mesma gerência, também garantiu que o marketing tivesse um termômetro muito preciso das mudanças de comportamento dos clientes. **“Se não fôssemos próximos ao time de vendas, correríamos o risco de estar falando de alguma coisa que não está tendo demanda no mercado**, então esse termômetro é muito importante. Essa parceria entre os times precisa ser muito de cocriação, de pôr a mão na massa. Precisa tomar muito cuidado com o excesso de glamour do marketing. Se o departamento vira uma bolha, acaba não conseguindo chegar a lugar nenhum”, aconselha Rodrigues.

“Estamos vendo ciclos muito mais curtos de planejamento, alinhados diretamente com o que é preciso gerar para a empresa”, ressalta o executivo.

Fernando Vasconcellos

Dentre o mix de estratégias de marketing B2B, o conteúdo foi destacado como um pilar importante, por conta da sua capacidade de gerar leads qualificados para o setor de vendas. “A aproximação com o setor de vendas fez com que percebêssemos que juntos conseguimos trazer mais resultados para a companhia”, confirma Batista ao citar a experiência da Serasa Experian.

A produção de conteúdo segmentado e direcionado às necessidades dos seus diferentes públicos permitiu um melhor entendimento de cada lead e da sua posição no funil de vendas, o que oferecia inclusive mais insumos ao trabalho da equipe comercial. “Fazemos toda uma pré-qualificação dos leads, encaminhando a vendas só quando há potencial de compra, para que o time possa trabalhar o lead no momento certo, com o decisor certo, que tem o budget necessário”, contextualiza.

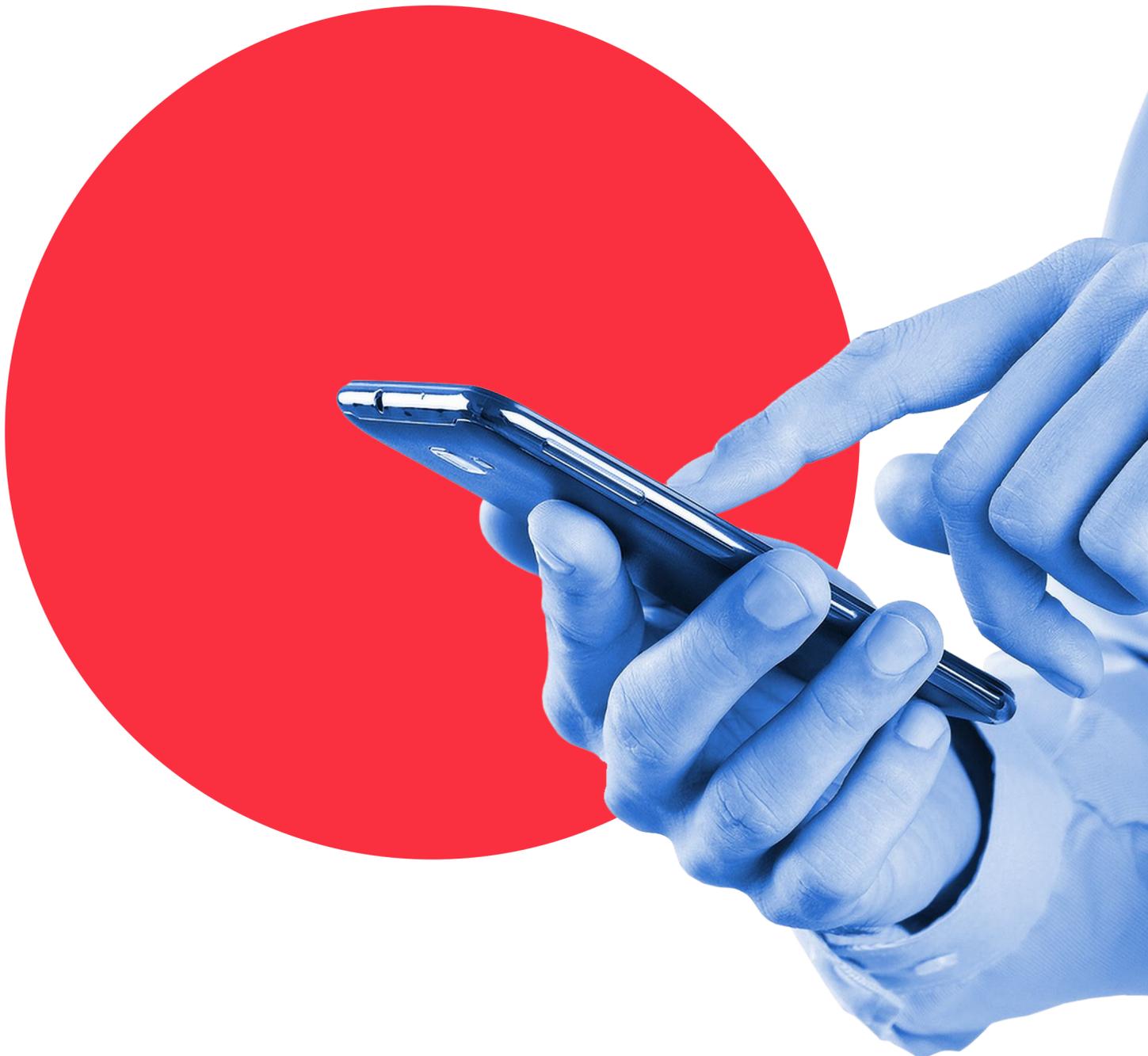
Por isso, a visão dos executivos converge na compreensão de que **o conteúdo deve ser adaptado conforme a demanda, o que exige um planejamento flexível o suficiente para atender a demandas de curto e de longo prazo.** Caso surjam novas necessidades emergenciais, o conteúdo de curto

prazo precisa apostar em novas abordagens e se conectar com o “espírito do tempo” (o zeitgeist), quando pode ser interessante envolver a participação de times internos, que podem trazer velocidade e conhecimento técnico profundo e

detalhado sobre o assunto. Outra forma de lidar com ajustes urgentes nas demandas é manter por perto parceiros estratégicos que estejam mais entrosados com a empresa, em um nível mais adiantado da curva de aprendizagem sobre o negócio.

“A aproximação com o setor de vendas fez com que percebêssemos que juntos conseguimos trazer mais resultados para a companhia”, confirma Batista ao citar a experiência da Serasa Experian.

Luana Batista



5

O marketing
data-driven
também pode
ser humanizado



A alavancagem da capacidade de mensurar resultados permitiram que o marketing B2B deixasse de ser uma atividade acessória para se tornar um dos motores das vendas das companhias B2B. **Mais do que justificar os investimentos financeiros das empresas nas estratégias do setor, a mensuração também gerou um maior protagonismo da área diante das outras diretorias de negócio, garantindo aos decisores de marketing “um lugar à mesa” entre os grandes diretores das companhias.**

“Nosso marketing tem cadeira e voz. Todo mundo entende que cortar o orçamento do marketing reduz os resultados em vendas. A diretoria tem consciência do impacto de investir menos no marketing”, confirma Rodrigues.

No afã de medir e comprovar resultados, muitos setores de marketing estão ultrapassando a linha do razoável,

exagerando no uso de ferramentas automatizadas de disparo de mensagens e produzindo conteúdo de forma frenética, generalista e com baixa personalização. No entanto, a mensuração que elevou a percepção corporativa do marketing não pode se tornar um limitador para a criatividade, a humanização ou para os propósitos que permeiam as estratégias do setor. Diante desse dilema, **há entre as equipes de marketing B2B do Brasil uma maior valorização das estratégias de marketing humanizadas, que fazem uso da automação e mensuração com parcimônia**, dedicando-se também a desenvolver uma comunicação simpática e empática com as demandas e necessidades de quem recebe suas mensagens.

Sobe

- ↑ Automação e disparos seletivos
- ↑ Comunicação assertiva, útil e não interruptiva
- ↑ Conteúdo humanizado

Desce

- ↓ Automação e disparos excessivos
- ↓ Baixa personalização
- ↓ Conteúdo como “spam”



“A contextualização talvez seja a principal demanda de marketing para os próximos anos. Será preciso entregar um conteúdo relevante, que faça sentido para aquela pessoa, para aquele cliente ou para aquela empresa, sem que seja um conteúdo padrão”, prevê Vasconcellos.

Para Batista, que acompanhou o movimento de maior digitalização do marketing da Serasa Experian, o desafio principal será tornar-se relevante para a audiência. “Por muito tempo, bombardeamos tanto conteúdo nos clientes que eles saturaram.

O cliente não precisa nem quer saber de tudo o que você pode oferecer. É preciso saber o que importa para ele e selecionar o que vamos oferecer”, aconselha.

O maior cuidado com a humanização também fica latente com a crescente tendência do social selling, que se apoia em mídias sociais para se conectar com os clientes. No marketing B2B, ainda existe receio em se posicionar para além do LinkedIn, em mídias como o Facebook, Instagram ou TikTok, mas aos

poucos essa tendência deve se tornar irrefreável. “Não posso tratar a relação B2B como algo frio, porque existem pessoas ali. É preciso humanidade para encontrar a persona certa para conversar, e não se pode ignorar a história de cada indivíduo. É um processo B2B, mas existe um ‘C’, uma pessoa por trás do ‘B’”, defende Rodrigues, que faz

questão de manter a TOTVS em todas as mídias que se tornarem relevantes.

A crescente busca por humanização também fica evidente no surgimento de personagens associados às companhias. Seguindo a

tendência inaugurada no Brasil pela Magalu, que desenvolveu a personagem Lu para conversar com o seu público, a Algar Tech também está apostando numa comunicação mais humana e íntima por meio da Sara, sua Brand Persona, especialista em negócios que tem até perfil próprio no LinkedIn, Instagram, Facebook, que em breve, estará também no TikTok. “A Sara é a representatividade da Algar Tech, para fazer conexões e levar conteúdo, conversando com as pessoas por meio dos perfis. Esse é o papel dela”, esclarece Taddei.

“A contextualização talvez seja a principal demanda de marketing para os próximos anos. Será preciso entregar um conteúdo relevante, que faça sentido para aquela pessoa, para aquele cliente ou para aquela empresa, sem que seja um conteúdo padrão”, prevê Vasconcellos.

Fernando Vasconcellos

Soluções ágeis e inovadoras para Relacionamento com o cliente e Gestão de Ambiente de Tecnologia

Enviar mensagem

Algar Tech

Sara da Algar Tech · 3º
Especialista em Negócios na Algar Tech
São Paulo. São Paulo. Brasil · 194 conexões

Social selling é tendência irreversível

A venda por mídias sociais, conhecida também pelo termo em inglês social selling, transformou-se em ferramenta indispensável para o marketing B2B. Afinal, com a abrupta mudança para o trabalho distanciado e remoto, a conexão por vias digitais se tornou uma das poucas formas de aproximação com potenciais clientes. Por isso, a tendência de pesquisar, conectar-se e interagir com prospects em mídias sociais é vista como uma tendência irreversível e que deve ser cuidadosamente apresentada aos times comerciais ou de vendas, especialmente caso exista alguma resistência infundada acerca da tecnologia.

Social ajuda B2B a ser mais H2H

Ainda que as ferramentas de mídias sociais ofereçam uma série de serviços especialmente criados para o social selling, o principal argumento de uso das plataformas de social para vendas de marketing B2B é a compreensão de que é preciso humanizar

a mensagem mesmo em negociações mais business. Afinal, por trás de cada business existe um ser humano, por trás de cada CNPJ há um CPF. Por isso, para além de utilizar as mídias (ads) disponíveis nas plataformas de social, a estratégia tem sido humanizar mais a conversa, que acontece não apenas Business to Business (B2B), mas também Human to Human (H2H).

Conteúdo pode ser ponte para uma conversa com maior engajamento

O disparo massivo e pouco pensado de conteúdo fez com que muitas iniciativas de social selling passassem a ser percebidas como incômodas, quase como um spam. No entanto, quando associada com um processo de interação e engajamento calcados em conteúdos com uma boa abordagem e bem segmentados, a venda por mídias sociais pode ter resultados muito positivos. Basta estar atento para evitar saturar ou incomodar os prospects e clientes.



**Propósito
deve permear
estratégias de
longo prazo**



O curto prazo de quase todo time de marketing B2B tem um objetivo muito semelhante: gerar mais leads e vendas para a empresa. Apesar desse foco importante no curto prazo, **o que vai dar o tom das estratégias de longo prazo, que precisam de mais de dois ou cinco anos para serem mensuradas, é algo muito maior e mais intrínseco à empresa: o propósito.** “Não adianta definir ou fazer algum direcionamento para o longo prazo se ele não estiver alinhado ao que eu quero gerar para essa empresa”, reforça Vasconcellos.

Entre as muitas atuações de longo prazo, **o conteúdo é um dos pilares do marketing B2B que mais tem potencial para atuar de forma curinga em relação ao tempo.** Isso porque um bom conteúdo gera resultados tanto de forma mais imediata quanto em uma chave de maior longevidade, no longo prazo.

Durante o complicado ano de 2020, muitas **equipes de marketing mantiveram o propósito de longo prazo de se manterem**

conectadas diretamente com as necessidades dos seus clientes por meio do conteúdo enquanto, ao mesmo tempo, ajustaram as abordagens para refletir o momento corrente.

Na TOTVS, por exemplo, os investimentos em conteúdo foram mantidos, com uma ligeira adaptação para abordar questões mais imediatas e práticas relativas à digitalização durante a quarentena, como a conveniência de conseguir usar um sistema

para bater ponto digitalmente. “Eu brinco que conteúdo é como o ar-condicionado de uma sala. Ele demora para gelar, e se você desligar, vai demorar para gelar novamente. O processo de investi-

mento em marketing funciona igual: vai demorar, e se você parar e desligar, será preciso recomeçar essa construção”, compara Rodrigues.

“Eu brinco que conteúdo é como o ar-condicionado de uma sala. Ele demora para gelar, e se você desligar, vai demorar para gelar novamente.”

Diana Rodrigues



7

Planos estarão
em constante
atualização



A sensação é que 2021 bateu à porta como uma manhã de nevoeiro. É difícil conseguir observar muito adiante, o que complica fazer qualquer tipo de previsão ou projeção, já que o cenário segue incerto, na dependência da chegada de uma vacina para a COVID-19 e sem uma clareza de que impactos essa imunização deverá causar. Como no mundo todo, as equipes de marketing B2B também se mostram ansiosas para que, com a imunização garantida, seja possível abandonar as máscaras e o distanciamento, abrindo as portas para abraços, happy hours, eventos presenciais e uma certa volta ao “antigo normal”. **Porém, diante da falta de qualquer tipo de previsibilidade, o segredo das melhores equipes de marketing B2B do Brasil tem sido manter**

a flexibilidade e a constante atualização dos planos, que seguem sendo construídos de forma que possam ser adaptados conforme o cenário contextual e as necessidades e oportunidades de cada companhia.

Para muitos, 2021 começará com um ar de “quinto trimestre” (Q5) de 2020, com a manutenção das estratégias definidas nos últimos meses, até que exista uma mudança significativa do cenário de quarentena e distanciamento imposto pela pandemia. No compasso de espera pela chegada da imunização, muitos já estão pensando em delinear as primeiras estratégias de adaptação e ressocialização na interação com clientes e até entre os times e parceiros estratégicos.



O que esperar para 2021?

Gustavo Zobaran

“Será preciso pensar em como nos adaptarmos mais uma vez à ideia de estarmos fisicamente juntos”



Moira Taddei

“Estamos nos preparando para ao menos mais um semestre de pandemia e incertezas, porém, trabalhando intensamente para manter os bons resultados da companhia”

Luana Batista

“Continuaremos com os pilares, mas vamos mudar a abordagem, para fazer diferente e considerar o contexto”



Fernanda Pessoa

“Vamos manter o mindset de adaptação e flexibilidade. Tudo é instável, acabou a sensação de controle, e é dessa forma que vamos trabalhar”

Diana Rodrigues

“As coisas não vão ser para sempre do jeito que estão. Tudo muda muito rápido, é preciso aceitar a instabilidade”



Fernando Vasconcellos

“Será preciso olhar para as situações com mais realismo que otimismo”

Independentemente das apostas individuais de cada departamento de marketing ou corporação, há um consenso de que o VUCA não é mais algo prometido para o futuro, mas o que vivemos no agora.

Por isso, todos os planos precisarão ser criados em uma base flexível e aberta o suficiente para que possam ser atualizados e refinados conforme o contexto de cada cidade, estado ou país.

Principais estratégias do marketing B2B a partir de 2021

Customização	Foco em contas específicas, com dedicação especial aos clientes selecionados.
Segmentação	Empresas que têm perfis múltiplos de clientes ou soluções variadas prometem apostar na abordagem segmentada para cada tipo de necessidade, demanda ou perfil de cliente, evitando comunicações em massa ou de tom genérico.
Contextualização	Grande foco na descoberta do contexto detalhado sobre o cliente, compreendendo suas dores, demandas, para abordá-los da melhor forma, e, inclusive, mudanças recentes em seus comportamentos.
Conexão com os negócios	Com o marketing cada vez mais intrínseco à jornada do negócio, será preciso estruturar um processo que funcione em parceria com outras áreas corporativas.

Lidar com incertezas não significa não fazer planos ou abandonar qualquer visão estratégica, mas construí-la com a consciência de que poderá ser preciso validá-las em relação ao mundo lá fora. **A atuação em diversas frentes têm ganhado cada vez mais a preferência dos gestores, de forma a permitir um remanejamento de esforços caso um pilar específico seja especialmente impactado pelos cenários contextuais que não podem ser controlados, como foi o caso dos eventos presenciais em 2020.**

E além dos conhecimentos técnicos, o conselho geral é **focar no desenvolvimento de habilidades socioemocionais, que são a base necessária para superar os momentos de turbulência** e as frustrações de precisar se desfazer de uma grande ideia ou se adaptar a ventos de mercado menos favoráveis do que o estimado. Será preciso aprender, desaprender e reaprender novos caminhos, preferencialmente com bastante inteligência emocional.

Principais conselhos para as equipes de marketing B2B

Para quem lidera	Tenha empatia com os desafios dos liderados, oferecendo suporte e estrutura para os momentos mais adversos.
Para quem planeja	Aposte em flexibilidade e planos construídos com mais de uma frente de atuação, que possam ter seus tons e abordagens ajustados conforme o contexto.
Para quem quer resultados	Prepare-se para cocriar soluções com equipes internas e externas, direcionando metas razoáveis e proporcionais ao momento.
Para quem produz as entregas	Desenvolva suas soft skills, como a capacidade de reinvenção, resiliência e autogestão.
Para os parceiros estratégicos	Disponha-se a ajustar propostas e desenvolver ofertas consultivas, sugerindo o uso de inovações e novas formas de atuar em colaboração.



**Como a
Conversa.tech
se prepara para
o que vem aí?**



O que esperar depois de um ano tão sem precedentes? Qual o sentido de apontar tendências sem saber se o vento vai mudar de direção? Como apoiar nossos clientes na tomada de decisões estratégicas no início de um novo planejamento? Diante de tantas perguntas e com baixíssima visibilidade sobre o que vem aí no nosso horizonte, decidimos focar no que sabemos fazer de melhor: **entender as complexidades do momento, conversar com quem entende e transformar as descobertas em uma conversa importante com o setor de marketing B2B.**

Assim como todos os nossos entrevistados, aqui na [Conversa.tech](#) também precisamos nos adaptar. Ainda que tivéssemos o privilégio de ter uma operação bastante digitalizada, que sofreu pouco com as alterações nos formatos de trabalho, muitas demandas e alinhamentos estratégicos precisaram ser refeitos, e nos pusemos lado a lado (por videoconferência, claro!) com

diretores, gestores e analistas de marketing para repensar e construirmos juntos novas possíveis abordagens em um momento adverso tão delicado.

Como parceiros, nos posicionamos como uma extensão da equipe dos nossos clientes, cocriando com eles as soluções para os desafios que eles estão enfrentando. Muitas vezes, quando sentamos à mesa para desenhar as propostas, definimos briefing e estratégia de forma colaborativa – o que vemos como um privilégio nosso, pela nossa capacidade de conhecer nossos clientes e seus públicos de forma minuciosa. Tanto é que sofremos junto com eles quando a biruta que apontava vento em popa veio a se inverter logo no início da pandemia.

O contexto de incertezas e complexidades do VUCA não faz distinção entre bons planos editoriais, boas equipes e bons processos, mas essas capacidades foram indispensáveis para que pudéssemos



juntos promover uma rápida adaptação dos planos, redirecionar os planejamentos e ajustar a atuação para trazer maior agilidade e assertividade com as demandas do negócio. Foi com essa visão que nos pusemos à disposição dos clientes, novos e antigos, que nos traziam suas dores e demandas e nos permitiram ajudá-los de forma estratégica, muitas vezes desde a confecção dos planos até as entregas de conteúdos complexos.

Seja qual for o seu modelo de atuação ou estratégia de marketing de 2021 em diante, contar com parceiros que se disponham a estar perto para resolver os dilemas e problemas com você poderá ser tão ou mais relevante do que ter um

fornecedor capaz de entregar.

Para 2021, levaremos conosco esse mesmo ímpeto de manter uma parceria próxima e estratégica com nossos clientes. Continuaremos a nos sentar à mesa junto deles, remotamente hoje e fisicamente quando for possível, para desenhar ideias e propostas de marketing B2B estratégico que possam usar o melhor do conteúdo, da automação e da mensuração, sem deixar de ser um marketing humanizado, útil, inteligente, acertado e criativo. Se a sua conversa é complexa, converse com a gente.

Um abraço,



Giuliano Duccini
Diretor Geral da Conversa.tech



Guilherme Sboarim
Diretor de Operações da Conversa.tech





Sobre a Conversa.tech:

Entendemos as complexidades e os desafios do marketing B2B. Antes de fundarmos a Conversa.tech, fomos gestores em empresas B2B liderando planos, ações e equipes. Sendo assim, conhecemos na pele seu dia a dia.

Com este olhar de cliente, nossa equipe cria estratégias e conteúdos originais, que vêm trazendo resultados sólidos ao longo de 5 anos para clientes importantes.

Que tal conversarmos sobre seus desafios e necessidades?

Falar com a Conversa.tech