



evolutis

Consultoria & Coaching

Crescimento, Resultados, Sentido.

A nova era do Marketing B2B

*Tendências até 2030 que impactam sua
estratégia, resultados e crescimento sustentável.*

Um guia prático de Marketing B2B para impulsionar suas vendas e performance.



Versão: 2025-04

Sumário

O eBook *A nova era do Marketing BSB* destaca as mudanças transformadoras que moldam o marketing atualmente, como a digitalização acelerada, as crescentes expectativas dos clientes e os avanços tecnológicos. Com ele, a **Evolutis** apresenta as temas estratégicos para a sustentabilidade de empresas B2B. Esperamos que seja uma leitura valiosa e lhe convidamos a liderar essa nova era com **Crescimento, Resultados e Sentido**. Neste eBook você verá desafios organizacionais como:

Omnicanalidade no Marketing B2B

Evolução das jornadas multicanais

Analisa o aumento da complexidade nas jornadas de compra B2B, que passaram a envolver mais de 10 canais. Explora os fluxos híbridos que combinam experiências físicas e digitais.

Integração entre canais físicos e digitais

Apresenta exemplos de eventos híbridos e estratégias para alinhar diferentes táticas de prospecção e vendas de ciclo longo.

Frameworks estratégicos

Traz foco para o mapeamento da jornada do cliente e o uso do “Mapa de Influência” da BCG como alternativa ao funil linear tradicional.

Táticas e estratégias emergentes no Marketing B2B

Account-based Marketing (ABM)

Detalha a aplicação do funil invertido para personalizações escaláveis, trazendo estudos de caso da Adobe e Baker Hughes.

Marketing de Conteúdo e Thought Leadership

Explica o modelo Hero, Hub, Help e mostra como comunidades e liderança, como na Salesforce, são diferenciais competitivos.

Autoatendimento digital

Destaca o impacto de ferramentas interativas e a autonomia gerada pelo Product-Led Growth, com exemplos da Atlassian e AWS.

Inteligência artificial em personalização e automação

Detalha a aplicação em campanhas automatizadas e personalizações preditivas (HubSpot e Salesforce Einstein).

Experimentação contínua

Discute growth hacking e uma cultura de testes rápidos, ilustrada pelo programa de referência do Dropbox.

Capacidades organizacionais e tecnologia como diferenciais

Integração Marketing-Vendas

Explora modelos como o RevOps e a importância de equipes conectadas, além do uso de CRMs, métricas e processos integrados.

Evolução de times, potenciais e talentos

Apona a necessidade de profissionais “T-Shaped” e frameworks para análise de gaps de capacidade nos times de marketing.

Tecnologia como pilar central

Examina a integração de MarTech com plataformas de engajamento e CDPs para unificação e segmentação de dados.

Gestão e mensuração de resultados

Analisa o impacto do Balanced Scorecard adaptado ao marketing e a importância de práticas éticas e conformes com a LGPD para construção de confiança.



Produzido e editado por:

Ricardo Barros

Sócio-fundador

ricardo.barros@evolutis.com.br



Ações práticas e Conclusão

Grandes aprendizados

Recapitula as conexões entre omnichannel, tecnologias emergentes, governança e táticas inovadoras.

Recomendações práticas

Propõe iniciar transformações estratégicas com projetos piloto em áreas-chave.

O valor da Evolutis

Mostra como a Evolutis pode ser sua parceira estratégica, oferecendo diagnósticos personalizados, soluções práticas em marketing B2B e suporte de implantação.

Conclusão

Reafirma a importância de equilibrar estratégia, tecnologia e relações humanas para moldar o futuro do mercado B2B.

Com este sumário, você tem uma visão clara de como navegar pelas seções do eBook e transformar os conceitos em ações práticas para liderar na próxima década do marketing B2B.

Bem-vindo à nova Era do Marketing B2B.

Estamos atravessando um período de transformação sem precedentes, impulsionado pela digitalização acelerada, mudanças nas expectativas dos clientes e avanços tecnológicos que redefinem a maneira como empresas se conectam e criam valor no mercado. O **eBook A Nova era do Marketing B2B** é um guia estratégico para líderes de organizações B2B que desejam não apenas entender essas mudanças, mas também se posicionar à frente delas.

A jornada que apresentamos aqui vai além das tendências superficiais. Vamos explorar as **estratégias e capacidades fundamentais para conduzir o marketing B2B até 2030**. Desde o domínio da omnicanalidade, que conecta canais físicos e digitais para oferecer experiências coesas, até as táticas inovadoras como Account-Based Marketing (ABM) e personalização preditiva que potencializam resultados concretos.

Nosso objetivo é claro: inspirar ação. Este eBook traz insights práticos sobre como alinhar a evolução organizacional com o ecossistema tecnológico, utilizando frameworks como **Revenue Operations (RevOps)** e **plataformas de dados de clientes (CDPs)** para transformar desafios em oportunidades. Além disso, destacamos a importância da **governança robusta** e da **gestão ética**, agora pilares indispensáveis para empresas que buscam **construir relações de confiança com seus stakeholders**.



Ao longo deste conteúdo, você encontrará exemplos reais de inovação, dicas práticas e uma visão sólida para o futuro. Este eBook é um convite para que você, como líder, transforme as tendências e tecnologias do momento em estratégias bem-sucedidas, sempre com uma abordagem humana e focada na construção de valor sustentável no tempo.

O Futuro começa Agora!

Prepare-se para explorar o potencial transformador do marketing B2B e descobrir como sua empresa pode prosperar em um cenário de mudanças aceleradas e alta competitividade.

Vamos juntos
liderar essa mudança.

Novo paradigma do Marketing B2B

O marketing B2B atravessa um dos períodos mais transformadores de sua história. Durante décadas, as estratégias neste segmento dependeram de relações interpessoais presenciais, interações diretas com representantes de vendas e processos longos e lineares de tomada de decisão. Contudo, nos últimos anos, **três forças principais revolucionaram o setor**, conectando-o mais diretamente às dinâmicas de um consumidor final (B2C): **a transformação digital, a ascensão de tecnologias avançadas e a mudança nos comportamentos e expectativas dos compradores corporativos**. Este novo paradigma apresenta desafios inéditos às empresas, mas também traz benefícios como oportunidades únicas para aquelas capazes de alinhar inovação tecnológica, **personalização ágil e relacionamentos humanos com uma estratégia bem definida**.

Transformação Digital e Consumerização do B2B

A digitalização do comportamento do consumidor trouxe implicações significativas ao marketing B2B. Compradores corporativos, que também são consumidores na esfera pessoal, passaram a esperar das empresas os mesmos níveis de conveniência, agilidade e personalização oferecidos por marcas B2C. O conceito de "**consumerização do B2B**" ilustra essa migração de expectativas.

De acordo com a Bain & Company, **80% dos compradores B2B esperam experiências que rivalizem com os padrões de varejistas online como Amazon**. No contexto global, isso significa preferências claras por jornadas de compra digitais, experiências automatizadas e interações que fluem sem atrito entre plataformas físicas e virtuais. Uma pesquisa da Gartner revela que ao menos **44% dos compradores B2B preferem finalizar transações de valor significativo sem interações humanas**, quando ferramentas online satisfazem suas necessidades de informações.

Alguns exemplos destacam a amplitude dessa transformação. Empresas como a AmazonBusiness e Alibaba redefiniram a maneira como compradores B2B pesquisam e adquirem produtos, promovendo **catálogos amplos e serviços 24/7** que minimizam barreiras de entrada e trazem praticidade.

Da mesma forma, fabricantes e distribuidores tradicionais estão expandindo sua presença digital, seja por meios próprios, como e-commerce, seja via integração a marketplaces industriais, enfatizando escalabilidade e redução de custos.

No centro dessa digitalização, está a **noção de autoatendimento**, onde ferramentas como **calculadoras personalizáveis, simuladores de ROI** ou **plataformas interativas** permitem aos clientes acessar informações detalhadas e personalizar soluções antes mesmo de recorrer a um representante de vendas. Empresas como Atlassian e AWS são pioneiras nesse formato, criando fluxos de compra onde o próprio produto ou serviço lidera o processo (**Product-Led Growth**), transformando necessidades em ações diretas e agregando valor antes do contato humano.

Conforme essas tendências evoluem, o B2B se aproxima de um **modelo que combina alto desempenho operacional com redução de atritos**, ao mesmo tempo em que **impulsiona novos padrões de agilidade e inovação para interações e conversões**.

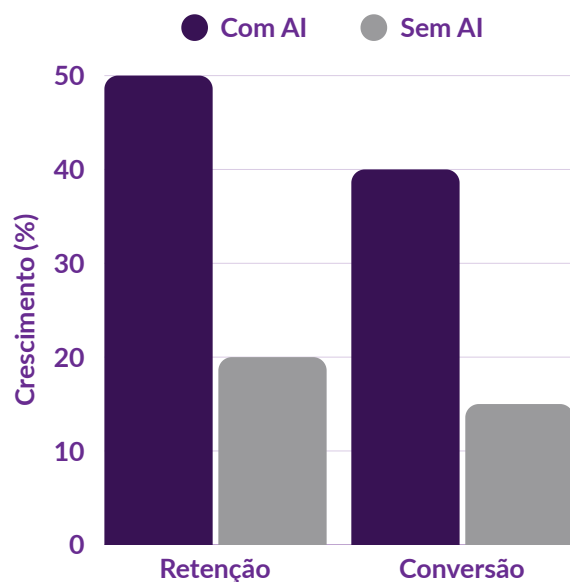


Papel central da Tecnologia

A tecnologia emergiu como um catalisador crítico da transformação no marketing B2B. Ferramentas de inteligência artificial, automação e análise de big data estão substituindo métodos tradicionais por práticas mais preditivas e personalizadas. Como resultado, marcas não apenas atendem melhor as demandas de seus clientes, mas também obtêm insights valiosos que guiam decisões de negócio mais inteligentes e com maior ROI.

Personalização em tempo real e AI

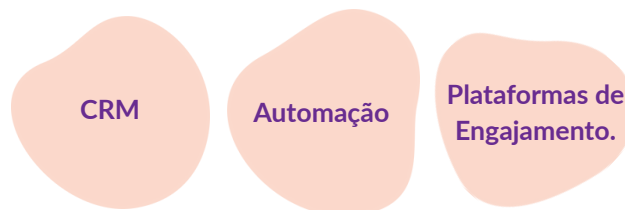
Um aspecto central da transformação tecnológica está na personalização em tempo real. Soluções como Salesforce Einstein Analytics e HubSpot CRM, entre outras, permitem analisar interações passadas e comportamentos de compra para modelar recomendações dinâmicas e previsões que se adaptam ao contexto específico de cada cliente. Segundo a McKinsey, empresas que implementam personalização em tempo real geram até 40% mais receita a partir de iniciativas digitais quando comparadas a organizações que negligenciam essa abordagem.



Automação como motor de escala

A adoção da automação também redefiniu a escala e a eficiência das campanhas B2B. Plataformas como Adobe Marketo, Oracle Eloqua e RD Station integram mensagens, nutrição de leads e acompanhamento de jornadas complexas, permitindo que empresas coordenem comunicações em múltiplos canais com segmentações precisas. Isso não apenas reduz o ciclo de vendas, mas também acelera o impacto de estratégias de engajamento com prospects.

Tripé Tecnológico



Impacto no desempenho

Além do benefício direto às marcas, a tecnologia também molda o desempenho dos clientes finais ao longo de suas jornadas. Ao implementar modelos avançados de análise preditiva, empresas não estão apenas promovendo produtos, mas demonstrando como suas soluções podem agregar valor econômico ao cliente.

Casos como IBM e SAP ilustram essa transformação, onde a venda das soluções é acompanhada por projeções baseadas em métricas como ganho de eficiência operacional ou economia de custos.

Para que essa abordagem funcione de maneira eficaz, organizações devem alinhar tecnologia ao mapeamento da jornada do cliente e à segmentação avançada. Estudos recentes da BCG mostram que as empresas líderes no uso de sistemas integrados de CRM e automação veem ganhos significativos na retenção de clientes, atingindo taxas até 50% superiores às dos concorrentes menos digitalizados.

Estruturar o problema e a proposta de valor

Embora as oportunidades mencionadas sejam amplas, o marketing B2B enfrenta simultaneamente desafios complexos. A transição digital exige não apenas investimentos em tecnologia, mas também alinhamentos culturais e estruturais que envolvem estratégias e mudanças organizacionais significativas. **Os paradigmas tradicionais, pautados em iniciativas simplistas, pontuais ou isoladas, já não têm mais lugar em um mercado global competitivo e hiperconectado.**

A premissa central para alcançar sucesso até 2030 está no equilíbrio entre inovação digital e relações humanas. Nesse sentido, a proposta de valor das empresas B2B deve se concentrar em três pilares estratégicos:

1

Aplicação inteligente de tecnologia

Incorporar IA, análise de dados e automação com foco em escala, personalização e ganhos operacionais e de produtividade.

2

Fortalecimento das conexões humanas

Mesmo no ambiente digital, oferecer atendimento consultivo e orientado por empatia para resolver problemas reais.

3

Estratégia alinhada ao propósito do cliente

Expandir o papel do marketing para auxiliar seus mercados alvo a prosperar, estabelecendo relações de longo prazo baseadas em valor.

Caso Accenture

Como exemplo dessa síntese, a Accenture implementou recentemente uma estratégia de marketing baseada na interseção de tecnologia e empatia, integrando ferramentas de CRM avançadas a um modelo de atendimento humano personalizado. O resultado tem sido uma **maior retenção de clientes e expansão de contratos estratégicos.**

Para as empresas que buscam liderar essa transformação, a mensagem é clara: **atingir o ponto de equilíbrio entre o uso eficaz de tecnologia e a construção de confiança genuína** será fundamental para atrair, converter e fidelizar clientes B2B no cenário competitivo e acelerado dos próximos anos e pautado por inovações digitais.

Próximos passos

Com esta introdução, estão lançadas as bases para uma análise detalhada das tendências transformadoras que moldarão o marketing B2B ao longo da próxima década. A seguir, aprofundaremos nos fatores críticos para o sucesso, **começando pelas estratégias omnichannel que redefinem a jornada de compra no setor.**

Omnicanalidade no Marketing B2B

No cenário atual do marketing B2B, a integração de múltiplos canais tornou-se **não apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade estratégica**. À medida que as expectativas dos compradores evoluem, as **jornadas de compra se tornam mais complexas, fragmentadas e compostas por inúmeros pontos de contato que transitam entre experiências digitais e físicas**. A adoção de uma abordagem omnichannel coesa e conectada não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta a eficiência e os resultados das campanhas e ações de marketing e vendas.

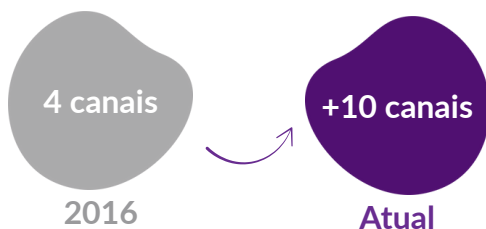
Jornadas multicanais de alta complexidade

Transformações tecnológicas e comportamentais alteraram profundamente como os tomadores de decisão B2B interagem com fornecedores. Dados da McKinsey mostram que, **em 2016, clientes usavam cerca de 5 canais ao longo de sua jornada de compra; hoje, esse número ultrapassa 10**, incluindo canais como marketplaces digitais, eventos híbridos, webinars, redes sociais e vendas presenciais. Essa multiplicação de pontos de contato reflete a diversidade de preferências e necessidades dos compradores modernos, que esperam **fluidez e consistência ao navegar entre esses canais**.

No entanto, para transações de alta complexidade, como soluções industriais ou contratos multimilionários, a combinação de interações digitais rápidas com momentos presenciais personalizados (como visitas técnicas ou workshops dedicados) é o diferencial que sela os negócios.

70% preferem comprar remotamente
Digital facilita + Presencial converte

Evolução do número de canais na jornada B2B (Fonte: McKinsey)



Um insight relevante desse processo é a preferência crescente pelo digital em algumas etapas cruciais. A pesquisa da Bain & Company indica que **70% dos compradores B2B acham mais conveniente realizar grande parte de seus processos de compra remotamente**.

Exemplo de jornada híbrida

Por exemplo, é comum que um executivo de compras inicie seu processo buscando informações técnicas em um site, interaja com chatbots automáticos para esclarecer dúvidas rápidas, participe de uma demonstração gravada ou ao vivo em uma reunião virtual e, por fim, valide a decisão em uma reunião presencial com profissionais do fornecedor. Essas jornadas híbridas demandam estratégias integradas para assegurar que, independentemente do canal, **todos os elementos transmitam a mesma mensagem e ofereçam suporte às necessidades do cliente em tempo real**.

Alinhamento de canais físicos e digitais

A integração de canais offline e online é outro pilar fundamental da omnicanalidade no B2B. Com a pandemia acelerando a digitalização de operações, empresas B2B passaram a redimensionar eventos tradicionais e reformular o papel de **vendas presenciais para se ajustarem a um público que agora prioriza conveniência e eficiência híbrida**.

Eventos Híbridos como modelo

Um exemplo marcante dessa adaptação vem da Siemens, que implementou versões híbridas de suas feiras industriais. Visitantes podem passear virtualmente por um showroom 3D a partir de qualquer lugar do mundo, **interagir com avatares de especialistas de vendas e agendar sessões presenciais virtuais** exclusivamente para seus projetos. Este formato não apenas aumenta a acessibilidade, mas também gera maior **engajamento de prospects que talvez não participassem fisicamente**.

Siemens
Showroom virtual 3D
+ Avatares
+ Acessibilidade

Outro caso bem-sucedido é o da Caterpillar, que combinou iniciativas digitais e físicas ao lançar uma plataforma de conferências online onde transmite vídeos técnicos de seus equipamentos e oferece agendamento simplificado para visitas presenciais em fábricas. Essa convergência ajuda a criar pipelines consistentes e reduzir o tempo de negociação.

Caterpillar
Agendamento
+ Visitas Técnicas
+ Digitalização

Estratégias para vendas híbridas

Na esfera de vendas, empresas líderes como IBM e Microsoft ajustaram suas equipes para operar em um modelo híbrido. Vendas internas (tradicionalmente realizadas por videoconferências ou telefone) agora são complementadas por **interações presenciais em momentos críticos, como demonstrações técnicas e assinatura de contratos**. Essa integração exige treinamento intensivo da equipe de vendas em plataformas digitais, além de **processos harmonizados para garantir que leads vindos de canais digitais sejam tratados de forma contínua e contextualizada**.



Etapas da jornada híbrida de vendas (Exemplo: IBM & Microsoft)



Para orquestrar essa harmonia entre canais físicos e digitais, lideranças devem adotar ferramentas de automação e analytics que conectem dados de todas as interações, incluindo histórico de email, interações em chat e atividades presenciais. Dessa forma, o time de vendas pode continuar a conversa diretamente de onde o cliente parou, **eliminando repetições e demonstrando um profundo entendimento das necessidades do cliente**.

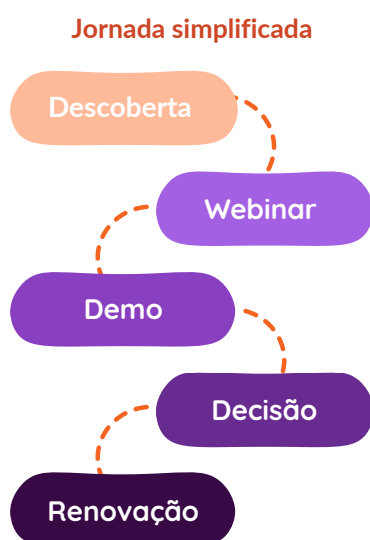
Frameworks estratégicos para omnichannel

Enquanto a tecnologia oferece ferramentas para executar estratégias omnichannel, **frameworks estruturados são necessários para garantir que a estratégia seja coesa** e esteja alinhada aos objetivos de negócio.

Mapeamento da jornada do cliente

O mapeamento da jornada do cliente continua sendo a base para entender e otimizar interações omnichannel. Esse processo envolve identificar **cada passo que um cliente percorre, desde a descoberta de uma necessidade até a decisão de compra e renovação**. Ferramentas como a "**Customer Journey Map**" do MIT Sloan permitem destacar "momentos da verdade" (etapas críticas onde a experiência pode fazer ou quebrar o relacionamento) e identificar lacunas onde um canal pode estar desconectado do próximo.

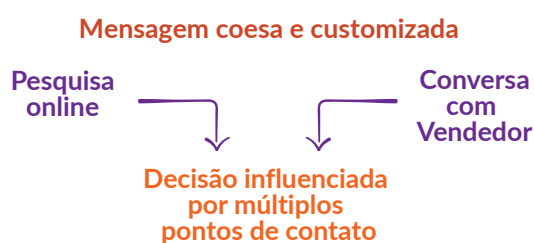
Para exemplificar, uma empresa SaaS pode mapear que seus ICPs (Ideal Customer Profiles) começam pesquisando na web, depois assistem a um webinar informativo antes de solicitarem uma demonstração ao vivo. Após este mapeamento, seria possível desenvolver conteúdos e ações específicas para cada etapa dessa jornada, garantindo maior fluidez na transição de um canal para outro.



O “Mapa de Influência” BCG como substituto do funil linear

O chamado “Mapa de Influência” proposto pela BCG é outra ferramenta estratégica que **substitui o funil linear tradicional, já limitado para modelar as jornadas não-lineares modernas**. Este mapa considera que um cliente pode alternar interações entre diferentes canais simultaneamente (ex.: consultar uma plataforma de reviews enquanto conversa com um vendedor). A partir desse framework, as empresas podem planejar uma presença coesa e impactante em múltiplos pontos de contato, garantindo que os canais trabalhem juntos para influenciar o cliente.

Por exemplo, enquanto o site corporativo apresenta informações técnicas detalhadas, o LinkedIn pode complementar com estudos de caso do setor do cliente, e vendedores podem orientar a visualização de demonstrações específicas no YouTube. Essa abordagem estratégica fortalece a marca ao reforçar mensagens consistentes, independentemente do ponto de entrada escolhido pelo prospect.



Visão integral centrada no cliente

Uma estratégia omnichannel exige **visão centrada no cliente e integração entre canais físicos e digitais para jornadas coesas**. Os resultados são maior engajamento e taxas de conversão.

O marketing B2B atual exige adaptabilidade, visão analítica e sistêmica. A seguir, veremos como **ABM, automação, personalização e growth hacking sustentam essa visão**.

Táticas e estratégias emergentes no Marketing B2B

À medida que os mercados B2B se tornam mais competitivos e digitalizados, as táticas de marketing precisam acompanhar a evolução das demandas dos clientes. Nesta seção, exploramos as estratégias mais inovadoras e executáveis que moldam o cenário atual, destacando a integração de tecnologias avançadas, personalização e experimentação contínua para **atrair e converter leads qualificados**.

Account-based Marketing

O Account-based Marketing (ABM) revolucionou o marketing B2B ao promover uma **abordagem hiperpersonalizada para contas estratégicas**. Diferentemente do funil tradicional, o **modelo do funil invertido** foca em identificar e engajar contas de valor desde o início, canalizando esforços de marketing e vendas em direção ao objetivo de **aumentar LTV (lifetime value) por conta**.

Casos de mercado

Adobe

Ao combinar eventos presenciais de alto nível com publicidade digital personalizada, a Adobe **aumentou significativamente sua taxa de conversão em contas-alvo** nos setores financeiro e de tecnologia.

Baker Hughes

A implementação de ABM para alvos do setor de energia gerou um **ROI treze vezes maior que suas campanhas generalistas** que não consideram comunicação personalizada.

Exemplos inspiradores

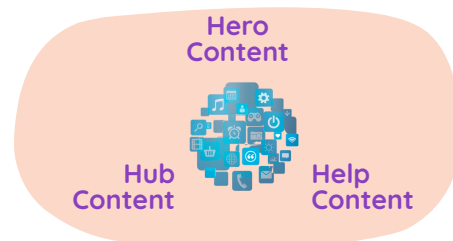
A Salesforce é um caso de sucesso. Sua estratégia de Thought Leadership se materializa na Trailblazer Community, onde profissionais de marketing encontram conteúdos técnicos, fóruns de discussão e eventos virtuais. Isso não só **posiciona a marca como referência no seu segmento de mercado**, mas também estimula a promoção dentro de sua base de clientes.

Marketing de Conteúdo e Thought Leadership

No coração de grandes estratégias B2B está conteúdo relevante, que educa, **posiciona marcas como líderes do setor e inspira confiança**. O modelo **Hero, Hub, Help** proposto pelo Google fornece um framework para criar e distribuir conteúdo de forma estratégica e eficiente.

Estruturação do conteúdo

- **Hero Content:** Grandes campanhas ou materiais abrangentes, como um relatório anual sobre tendências do setor.
- **Hub Content:** Publicações regulares que mantêm os clientes engajados, como newsletters mensais ou podcasts.
- **Help Content:** Artigos práticos e guias detalhados, como tutoriais “como fazer”.



Como aplicar

O primeiro passo em uma estratégia de ABM efetiva é **segmentar contas estratégicas com base em dados** que combinem histórico de compra, análise preditiva e potencial de crescimento. No **modelo "1:few"**, a equipe de marketing cria conteúdos personalizados para grupos com interesses comuns; no **modelo "1:1"**, desenvolve campanhas exclusivas para contas-chave. A Adobe, por exemplo, aplica ABM para grandes empresas verticais, oferecendo **webinars e conteúdos ricos adaptados a cada cliente**.

Autoatendimento digital

A experiência de autoatendimento **não é mais uma exclusividade de B2C**. Compradores B2B valorizam ferramentas que economizem tempo e facilitem a personalização de soluções. **Calculadoras de ROI, simuladores e portais de pedido são maneiras eficazes** de capacitar os clientes em sua jornada.

Exemplos Reais

Atlassian

Oferece plataformas onde os clientes podem configurar assinaturas de software sem a necessidade de vendedores

AWS

Seu “Migration Evaluator” permite que equipes técnicas analisem o ROI antes de migrar para a nuvem.

IA como pilar para personalização e automação

A inteligência artificial é um divisor de águas para personalização em escala e automação inteligente. CRM avançados como HubSpot e ferramentas de automação como Pardot utilizam dados de interação para implementar campanhas preditivas, **ajustando mensagens em tempo real conforme o comportamento do usuário**.

Personalização Preditiva

A Salesforce utiliza o Einstein Analytics para **exibir mensagens personalizadas ao longo de toda a jornada do cliente**. Por exemplo, se um lead acessa repetidamente a página de preços, um e-mail com destaque para benefícios de custo é enviado automaticamente.

Casos de Automação Inteligente

A Oracle, referência global em soluções SaaS e tecnologia, adotou um assistente virtual para nutrir leads em larga escala, alcançando **conversões quatro vezes maiores** e um retorno sobre o investimento **(ROI) expressivo**.

Product-Led Growth

A experiência de autoatendimento **não é mais uma exclusividade de B2C**. Compradores B2B valorizam ferramentas que economizem tempo e facilitem a personalização de soluções. Calculadoras de ROI, simuladores e portais de pedido são maneiras eficazes de **capacitar os clientes em sua jornada**.

Experimentação e aprendizagem contínuas

A cultura de experimentação contínua é integrada por meio do **growth hacking**, que **testa, aprende e adapta rapidamente estratégias** para otimizar resultados. Canais digitais como e-mails, páginas de campanhas e mídias sociais são ideais para implementar testes rápidos.

Microsoft

Utilizou **painéis interativos para monitorar iterativamente o desempenho de campanhas de retenção**, ajustando mensagens automaticamente com base no engajamento de seus clientes.

Dropbox

Revolucionou seu crescimento SaaS com um **programa de indicações simples, mas altamente eficaz, que ampliou sua base de usuários** sem esforço excessivo.

Impacto nas métricas

Comparação de modelos

Inserir uma **tabela comparativa entre os KPIs tradicionais** (como CTR e taxa de abertura) e **estratégicos gerados por IA** (como propensão à conversão e LTV) pode ajudar a demonstrar as melhorias obtidas ao utilizar novas táticas.

Lições das lideranças

Casos como o da Oracle e Microsoft mostram como experimentos bem estruturados **criam não apenas melhores taxas de conversão, mas geração e aceleração sustentável de pipelines e oportunidades comerciais**.

Conectando táticas à estratégia

Combinar inovação tecnológica, **personalização sólida e conteúdo relevante gera um ciclo virtuoso** no marketing B2B. O próximo passo é **entender como estruturar internamente essas capacidades**, focando nas áreas organizacionais e tecnológicas que viabilizam o sucesso estratégico.

Capacidades organizacionais e tecnologia como diferenciais

O marketing B2B moderno se apoia em um alicerce de competências internas sólidas e um ecossistema digital integrado. Para que estratégias como omnicanalidade, automação integrada e personalização escalável gerem resultados, as empresas precisam se transformar, desenvolvendo talentos híbridos, promovendo colaboração entre áreas e adotando soluções que impulsionem eficiência e inteligência estratégica.

Integração Marketing-Vendas e criando times conectados

Alinhar marketing e vendas nunca foi tão crítico quanto na era da complexidade omnicanal e jornadas híbridas do cliente. O **modelo de Revenue Operations (RevOps)** tem ganhado destaque como uma abordagem integrada que conecta operações de marketing, vendas e customer success sob metas e métricas compartilhadas.

Modelos RevOps e caso de sucesso IBM

Empresas como a IBM lideraram a implementação de squads híbridos, compostas por profissionais de marketing, vendas e analistas de dados, trabalhando juntos para contas de alto valor. Esse modelo **aumenta a agilidade na resposta a oportunidades de mercado**, enquanto elimina silos tradicionais. Por exemplo, em um estudo interno, a IBM constatou um **aumento significativo na taxa de conversão e redução do ciclo de vendas** devido a essa colaboração integrada.

Lead score e ferramentas integradas

A conexão entre times e jornadas depende de ferramentas como CRMs avançados (Salesforce, HubSpot e tantos outros) e **sistemas de automação integrados**. O uso de lead scoring conectado a dados de múltiplos canais permite que vendas receba **leads aquecidos no momento ideal**. Por exemplo, **leads que interagem com um webinar e baixam conteúdo técnico entram automaticamente em pipelines priorizados**, gerando mais eficiência operacional e alinhamento entre equipes.

MarTech: a Tecnologia como pilar central e estratégico

A base tecnológica do marketing atual é definida por soluções de MarTech (Marketing Technology) que conectam plataformas de engajamento, registro e inteligência. Essa **integração promove uma visão unificada do cliente e oferece insights que direcionam estratégias precisas e escaláveis.**

Integração conforme o modelo MIT

Segundo o modelo amplamente difundido pelo MIT Sloan, uma solução MarTech eficiente é composta por três camadas principais:

Camadas do MarTech segundo o MIT

Sistemas de Registro

Ferramentas como CRM, que acumulam e organizam dados estáticos e transacionais.

Sistemas de Engajamento

Plataformas que permitem interações diretas com o cliente (e-mails, social e bots).

Sistemas de Inteligência

Soluções analíticas e baseadas em AI que transformam dados em recomendações acionáveis.

A integração tecnológica não é só sobre ferramentas, mas sobre transformar dados em decisões.

Adobe

Exemplo de Uso Avançado de Customer Data Platform (CDP)

Plataformas de Dados de Clientes (CDPs), como a Adobe Experience Platform, são essenciais para unificar dados primários e otimizar segmentações. A Adobe utiliza sua solução interna para criar clusters de clientes em tempo real, **garantindo que campanhas digitais respondam imediatamente ao comportamento dos leads.** Esse processo **aumentou as taxas de conversão em mais de 20%** em campanhas específicas.

Gestão e mensuração de resultados

Uma governança eficaz no marketing conecta de forma estratégica as operações às metas financeiras, permitindo que decisões importantes sejam tomadas com base em dados confiáveis, rastreáveis e alinhados a práticas éticas bem definidas.



Balanced Scorecard adaptado ao Marketing

O Balanced Scorecard (BSC), adaptado para o contexto de marketing, é uma ferramenta eficiente para **alinhar KPIs de curto prazo** (como geração de leads, ROI de campanha) **a metas corporativas de longo prazo** (como valor da marca e fidelização). Empresas que aplicam o BSC, como Microsoft e Oracle, relatam **maior visibilidade sobre o impacto financeiro das iniciativas de marketing**, permitindo ajustes rápidos no pipeline.

Prioridade em LGPD e Ética de dados

Com regulamentações como a LGPD no Brasil e o GDPR na Europa, o marketing se tornou também um **campo de gestão de conformidade e ética**. Agregar práticas de transparência (como cookies opt-in claros e políticas de uso de dados acessíveis) não apenas evita penalidades legais, mas constrói confiança com stakeholders. Empresas líderes tratam **cada interação de dados como uma oportunidade de fortalecer o relacionamento com o cliente**.

Exemplo de Uso Avançado de CDPs

Estudos mostram que ações de governança estruturadas melhoram métricas como o NPS e geram pipelines mais qualificados. Ao **integrar dados de governança com analytics preditivo**, a Microsoft conseguiu identificar lacunas de serviço e direcionar vendas para contas com maior propensão de compra, **aumentando o lifetime value (LTV) dessas contas**.

Conexão com as próximas seções

Estruturar uma combinação de capacidades internas e tecnologias avançadas deixa as empresas prontas para adotar tendências emergentes e adaptar-se constantemente às dinâmicas do mercado. A próxima seção mergulhará nas transformações do marketing digital e no **impacto acelerado de tecnologias avançadas como a Inteligência Artificial**.



Ações e iniciativas práticas para adoção

Nos capítulos anteriores, mapeamos o novo paradigma do marketing B2B, explorando desde a transformação digital até as táticas emergentes e capacidades organizacionais. Agora, chegamos ao momento de **consolidar esses insights e transformar teoria em ação prática**.

Pilares para uma Nova Era

A evolução do marketing B2B exige uma abordagem holística, que conecte estratégias omnichannel a inovações tecnológicas e boas práticas de governança. A seguir, recapitulamos os pontos-chave que formam o alicerce de um marketing bem-sucedido até 2030, com recomendações para colocar essas ideias em prática.

Conexões Neurais

Omnichannel

A integração de canais físicos e digitais **constrói uma jornada de compra fluida e envolvente**, aumentando a fidelidade dos clientes.

Táticas e Tecnologia

Estratégias como ABM, autoatendimento digital e personalização preditiva, suportadas por **soluções MarTech robustas**, geram resultados rápidos e escaláveis.

Gestão analítica

Métricas alinhadas ao desempenho **financeiro e conformidade nas práticas de dados** garantem confiança no mercado.

Adoção Progressiva

Para executivos que buscam iniciar a transformação, o ideal é começar pequeno, com projetos piloto estratégicos:

Cluster

Identifique um **segmento de alto impacto** (como contas-chave ou áreas verticais estratégicas).

Teste

Aplique um framework ABM inicial ou teste **ações experimentalmente com tecnologias de personalização preditiva**.

Expansão

Colete dados, ajuste as iniciativas e, **gradualmente, expandindo a amplitude do projeto**.

Por exemplo, uma empresa que deseja adotar omnichannel pode começar unificando canais críticos, como CRM e plataformas de mídia social, para alinhar mensagens e medir seu impacto em leads prioritários.



Transforme Tendências em Resultados com a Evolutis

A nova era do marketing B2B exige mais do que adaptação. Ela exige clareza estratégica, **decisões baseadas em dados e ações que integrem propósito e performance**. Ao longo deste eBook, mapeamos as principais transformações que moldam o futuro do setor: da complexidade das jornadas omnichannel ao uso de IA para personalização preditiva; da governança orientada à LGPD até a união de marketing e vendas via RevOps.

Mas como **transformar essas tendências em valor real** para sua empresa? **É exatamente aqui que a Evolutis se posiciona como parceira estratégica.**

Para cada desafio, uma solução consultiva direcionada

Jornadas e Omnicanalidade

Desafio:

Conectar múltiplos canais físicos e digitais com coesão e consistência na experiência do cliente.

Solução Evolutis:

- **Jornada do Cliente:** Estruturamos todos os pontos de contato com personalização e integração.
- **Omnichannel e Automação:** Estratégias digitais integradas e tecnologia de engajamento.

Estratégia e Posicionamento

Desafio:

Baixo ROI em ações de marketing e dificuldade de diferenciação no mercado.

Solução Evolutis:

- **Diagnóstico de Marketing e GTM:** Análise orientada a dados e planejamento eficiente.
- **Posicionamento de Marca e Produto:** Narrativas claras e valor percebido com foco em conversão.

Integração com Vendas

Desafio:

Leads desqualificados, ciclos de vendas longos e baixa rentabilidade e previsibilidade.

Solução Evolutis:

- **Geração de Leads e Vendas:** Integração de marketing, CRM e estratégias de conversão.
- **ABM e Segmentação:** Ações táticas para contas estratégicas, com foco em resultados mensuráveis.

Analytics e Tecnologia

Desafio:

Fragmentação entre soluções de TI, baixa automação, decisões baseada no "achismo".

Solução Evolutis:

- **Automação, Tecnologia e MarTech:** Estruturamos fluxos inteligentes de nutrição, conversão e análise.
- **Análise de Mercado e Inteligência de Dados:** Insights acionáveis que embasam decisões estratégicas.

Gestão e mensuração

Desafio:

Riscos legais, falta de métricas confiáveis e baixa confiança de stakeholders.

Solução Evolutis:

- **KPIs com alinhamento entre metas de negócios e desempenho real.**
- **Governança de Dados e LGPD:** Estrutura auditável, conformidade legal, segurança da informação e confiança de stakeholder.



A hora de evoluir é agora!

Neste eBook, você mergulhou nas tendências que estão moldando a nova era do marketing B2B: da orquestração omnichannel à personalização com IA, da governança orientada por dados à união entre estratégia e tecnologia. Agora é o momento de transformar essas reflexões em um plano real de ação.

Por que agir agora?

As pressões competitivas estão mais intensas. Clientes estão mais exigentes. O mercado exige velocidade, clareza estratégica e decisões informadas. Diante disso, adiar mudanças pode significar perder relevância, ou pior, perder clientes e mercado.

O diferencial das marcas vencedoras até 2030 não será apenas a tecnologia adotada, mas a capacidade de criar experiências de valor, tomar decisões orientadas por dados e mobilizar times com uma visão comum.

Evolutis: sua estratégica parceira para essa evolução

A Evolutis atua como parceira consultiva para empresas que desejam:

- **RevOps e colaboração:** Integrar marketing e vendas com foco em alta performance;
- **Campanhas omnichannel:** Estruturar jornadas omnichannel com fluidez e integração;
- **Tecnologias MarTech:** Aplicar IA e automação com foco em conversão real;
- **Foco em dados e inteligência:** Transformar dados em inteligência de mercado;
- **Orientado a resultados:** Atuar orientada a dados e cultura analítica.

Lidere seu mercado em alta performance

Agende uma conversa estratégica com a gente. Descubra como traduzir tendências em resultados com alto impacto e mensuração real.

Agende uma conversa



evolutis

Consultoria & Coaching

Crescimento, Resultados, Sentido.

faleconosco@evolutis.com.br

<https://evolutis.com.br>

Apêndice - Fontes e Referências

Este eBook foi construído com base em estudos, pesquisas e análises de organizações globais de referência em estratégia, marketing, tecnologia e comportamento de compra. Foi utilizada inteligência artificial para revisão de texto e suporte à edição gráfica. Para mais informações, envie um email para: faleconosco@evolutis.com.br

McKinsey & Company

Key Tactics for Successful Next-Gen B2B Sales

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-gen-b2b-sales-how-three-game-changers-grabbed-the-opportunity>

Bain & Company

The Ingredients of Strong Revenue Growth in B2B Software

<https://www.bain.com/insights/ingredients-of-strong-revenue-growth-in-b2b-software/>

Boston Consulting Group (BCG)

It's Time for Marketers to Move Beyond the Linear Funnel

<https://www.bcg.com/publications/2025/move-beyond-the-linear-funnel>

BCG & Google

The Blueprint for AI-Powered Marketing

<https://www.bcg.com/publications/2024/blueprint-for-ai-powered-marketing>

Roland Berger

Reinventing B2B eCommerce

https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/b2b_marketplaces_are_blossoming.pdf

Alvarez & Marsal

Driving ROI Through Marketing Efficiency

<https://www.alvarezandmarsal.com/thought-leadership/from-insights-and-enablement-to-financial-impact-three-examples-of-how-digital-and-data-drove-customer-and-revenue-growth-in-fmcg>

Salesforce

State of Marketing – 9ª Edição

<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>

Gartner

The Future of Marketing: 6 Trends and Predictions for 2025

<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing>

Forrester

Predictions 2025: B2B Marketing & Sales

<https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-predictions-2025-b2b-marketing-sales/>

HubSpot

2025 State of Marketing Report

<https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

Google (Think with Google)

AI in Marketing and Media – 2025 Insights

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/data-and-measurement/ai-in-marketing/>

Adobe

Digital Trends Report 2025

<https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html>

eMarketer & Statista

In-depth Report – B2B Digitalization and Buying Behavior

<https://www.statista.com/study/44442/in-depth-report-b2b-e-commerce/>