

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO B2B: POTENCIALIZANDO A
GERAÇÃO DE LEADS E O ALINHAMENTO COM VENDAS**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN B2B: ENHANCE LEAD GENERATION
AND ALIGNMENT WITH SALES**

Heidy Cristina Rossafa¹

Prof.º Me. Marcus Ayrton Rocha de Lima²

Resumo

Ao longo do tempo a tecnologia vem transformando os diferentes pilares da sociedade e no modelo de negócios Business to Business (B2B) não poderia ser diferente, movimentando milhões na economia mundial, conectando empresas, prestadores de serviços e parceiros. A era digital e as inovações, aliada as novas estratégias vieram para somar, fazendo com que o mercado se posicione, amplie seus métodos e introduza novas ferramentas de inteligência artificial, marketing e análise de dados de forma a atrair e reter clientes, na qual possam converter vendas em um mercado altamente competitivo. Desta forma, torna-se de suma importância as estratégias que estão sendo aplicadas no mercado alinhadas ao marketing digital, potencializando as gerações de leads e organizando toda equipe de marketing e vendas, de forma mais eficiente e lucrativa. O estudo proposto se torna relevante, pois analisa tendências e práticas inovadoras que podem redefinir a direção dos negócios e proporcionar um diferencial competitivo para o setor. Este artigo buscou responder a questão: De que maneira as táticas de marketing digital podem impulsionar a captação de leads e promover a sinergia entre as equipes de marketing e vendas no setor B2B? Para isso, o trabalho proposto teve por objetivo compreender com as estratégias de marketing digital influenciam a geração de leads de forma a melhorar a integração entre as equipes de marketing e as vendas nos negócios B2B. Em sua metodologia foram utilizadas pesquisas bibliográficas e aplicação de questionários para levantamento de dados. Conclui-se que empresas que conseguirem se adequar aos parâmetros tecnológicos, estarão mais propensas a enfrentar o mercado competitivo, aproveitar melhor as oportunidades e gerar valor de forma sustentável.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. Tecnologia. Estratégias.

Abstract

Over time, technology has been transforming the different pillars of society, and the Business to Business (B2B) business model could not be different, moving millions in the global economy, connecting companies, service providers and partners. The digital age and innovations, combined with new strategies, have come to add value, making the market position itself, expand its methods and introduce new artificial intelligence, marketing and data analysis tools in order to attract and retain customers, in which they can convert sales in a highly competitive market. Therefore, the strategies that are being applied in the market aligned with digital marketing become of utmost importance, enhancing lead generation and organizing the entire marketing and sales team, in a more efficient and profitable way. The proposed study becomes relevant, as it analyzes trends and innovative practices that can

¹ Acadêmica do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente

² Prof.º Me. do curso de Marketing da Faculdade de Presidente Prudente.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

redefine the direction of business and provide a competitive edge for the sector. This article sought to answer the question: How can digital marketing tactics boost lead capture and promote synergy between marketing and sales teams in the B2B sector? To this end, the proposed work aimed to understand how digital marketing strategies influence lead generation in order to improve integration between marketing and sales teams in B2B businesses. The methodology used bibliographical research and questionnaires to collect data. It was concluded that companies that are able to adapt to technological parameters will be more likely to face the competitive market, take better advantage of opportunities and generate value in a sustainable way.

Keywords: Digital Marketing. Sales. Technology. Strategies.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a tecnologia vem transformando os diferentes pilares da sociedade e no modelo de negócios Business to Business (B2B) não poderia ser diferente, movimentando milhões na economia mundial, conectando empresas, prestadores de serviços e parceiros. A era digital e as inovações, aliada as novas estratégias vieram para somar, fazendo com que o mercado se posicione, amplie seus métodos e introduza novas ferramentas de inteligência artificial, marketing e análise de dados de forma a atrair e reter clientes, na qual possam converter vendas em um mercado altamente competitivo.

Com o passar do tempo, dados levantados apontam que o setor B2B movimenta bilhões em todo mundo, tendo como relevante altos investimentos nem serviços tecnológicos e especializados. De acordo com dados levantados recentemente, empresas de diferentes segmentos estão utilizando diferentes estratégias digitais, isso “pode ser atribuída a diferenças na maturidade do mercado, na infraestrutura digital e nos níveis de investimento tecnológico entre as regiões” Rothstein (2024, p.1)

No Brasil, o setor B2B é um dos pilares da economia, especialmente em áreas como indústria, tecnologia e agronegócio. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ), o mercado de máquinas industriais, por exemplo, representa PIB de R\$10,9 trilhões, PIB da indústria de transformação R\$ 1,4 trilhão e Taxa de investimento: 16,5% do PIB (R\$ 1,8 trilhão) do país (ABIMAQ, 2024). Paralelamente, a adoção de tecnologias digitais no Brasil cresceu 11% no primeiro semestre de 2022 reforçando a importância do tema (Dino, 2022).

Frente a esta forte diversidade no mercado, competitividade e o aumento da tecnologia do mercado B2B, as empresas estão enfrentando desafios cada vez maiores, pois necessitam

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

atrair clientes de forma a convertê-los em um ambiente onde a confiança e o relacionamento são primordiais.

Desta forma, torna-se de suma importância as estratégias que estão sendo aplicadas no mercado alinhadas ao marketing digital, potencializando as gerações de leads e organizando toda equipe de marketing e vendas, de forma mais eficiente e lucrativa. O estudo proposto se torna relevante, pois analisa tendências e práticas inovadoras que podem redefinir a direção dos negócios e proporcionar um diferencial competitivo para o setor.

Este artigo buscar responder a questão: De que maneira as táticas de marketing digital podem impulsionar a captação de leads e promover a sinergia entre as equipes de marketing e vendas no setor B2B? Para isso, o trabalho proposto tem por objetivo compreender com as estratégias de marketing digital influenciam a geração de leads de forma a melhorar a integração entre as equipes de marketing e as vendas nos negócios B2B. E para que possamos alcançar são propostos os seguintes objetivos específicos: investigar as ferramentas digitais mais utilizadas no marketing B2B para geração de leads; avaliar o impacto do marketing de conteúdo no ciclo de decisão de compra de empresas e identificar os principais desafios enfrentados no alinhamento entre marketing e vendas em empresas B2B.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 A era digital nos modelos B2B de negócios

O modelo de negócios Business to Business (B2B) tem suas raízes profundamente ligadas ao desenvolvimento das economias industriais, quando empresas passaram a depender de fornecedores especializados para sustentar suas operações. De acordo com (Kringes, 2019. p.05) “O modelo de atendimento B2B significa a venda Business to Business, ou seja, é a venda de uma indústria para outra indústria ou empresa. A venda não é direta para o consumidor final”. Ou seja, esse formato caracteriza-se por vendas de produtos, serviços ou soluções tecnológicas que uma empresa fornece para atender às necessidades operacionais, de produção ou gestão de outra.

Historicamente, o B2B sempre foi marcado por negociações presenciais, relações contratuais de longo prazo e processos manuais que exigiam um alto grau de confiança e interação pessoal. Entretanto, a evolução tecnológica transformou radicalmente esse cenário, inaugurando uma nova era de interações e transações baseadas em plataformas digitais e automação.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A era digital trouxe consigo uma mudança significativa no papel do cliente corporativo, que, antes dependente de vendedores e intermediários, passou a ter acesso direto a informações detalhadas, análises de mercado e ferramentas para comparar fornecedores. Essa transformação exige que as empresas B2B redefinam suas estratégias, colocando o cliente no centro de suas operações. Kotler *et al.* (2021) destacam que, em vez de apenas oferecer produtos e serviços, as empresas agora precisam criar experiências integradas que engajem os clientes e atendam às suas necessidades específicas em cada etapa do ciclo de compra.

Nesse sentido, a digitalização desempenha um papel estratégico para permitir que empresas integrem tecnologias como inteligência artificial (IA), grandes análises de dados e análise preditiva. Essas ferramentas são utilizadas para melhorar não apenas a operação interna, mas também para prever demandas, identificar tendências de mercado e personalizar ofertas em tempo real. No Brasil, a adoção de tecnologias digitais no setor B2B está profundamente ligada ao crescimento de setores estratégicos, como o agronegócio e a indústria de transformação. Além disso, o aumento da conectividade e a popularização de soluções em nuvem permitiram que empresas de diferentes portas acessassem ferramentas avançadas de gestão e marketing, democratizando o acesso à inovação. Complementando esta visão Torres e Oliveira (2021, p. 45), salienta que “a transformação digital tem sido redefinida como fronteiras de competitividade empresarial, ao permitir que as organizações utilizem dados e tecnologias para criar valor de forma mais ágil e personalizada”.

A digitalização no mercado B2B também introduziu um novo paradigma em relação às interações entre empresas. Antes concentradas em eventos presenciais, feiras e reuniões, essas interações agora ocorrem em grande parte por meio de plataformas digitais, como marketplaces especializados e redes sociais corporativas. O LinkedIn, por exemplo, se consolidou como um dos principais canais para empresas estabelecerem conexões comerciais, promoverem produtos e captarem leads qualificados. Rothstein (2024) argumenta que essa migração para o digital não elimina a necessidade de relações humanas no B2B, mas, ao contrário, potencializa a capacidade das empresas de construir confiança e credibilidade em escala global.

Outro aspecto fundamental da transformação do mercado B2B é a mudança no papel do marketing. Enquanto o marketing tradicional se concentrava na comunicação de massa e na promoção de produtos, o marketing digital no B2B foca na criação de valor por meio de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

conteúdos informativos, que auxiliam os tomadores de decisão a compreender melhor suas necessidades e identificar soluções adequadas. O marketing de conteúdo, aliado a ferramentas de automação, permite que empresas mantenham um contato contínuo com seus leads, nutrindo relacionamentos ao longo de um ciclo de vendas muitas vezes longo e complexo. Segundo a Agência Mestre (2023, p.1), "a criação de conteúdos informativos e educativos é uma das principais ferramentas para engajar o público e influenciar decisões no mercado B2B, sendo essencial oferecer soluções e insights relevantes em cada etapa da jornada de compra".

Por fim, é importante destacar que o mercado B2B está cada vez mais orientado por dados. A coleta e análise de informações sobre o comportamento dos clientes corporativos são essenciais para a tomada de decisões estratégicas. Isso inclui desde a identificação de novas oportunidades de mercado até a antecipação de movimentos da concorrência. A integração de dados também facilita o alinhamento entre as equipes de marketing e vendas, garantindo que ambas trabalhem em sinergia para alcançar os objetivos organizacionais.

Portanto, o contexto do mercado B2B na era digital vai além da simples modernização de processos; ele representa uma reconfiguração completa das relações comerciais, pautada pela busca constante por eficiência, inovação e personalização. Empresas que compreendem e abraçam essas mudanças estão mais bem posicionadas para prosperar em um mercado global cada vez mais competitivo e dinâmico.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada teve início através de pesquisas bibliográficas referentes ao tema, em artigos acadêmicos, sites e revistas científicas com publicações relevantes. Gil (2002, p. 17) "A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada ao problema". Andrade (2010, p. 25) "a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas". Ou seja, as pesquisas bibliográficas é um fator de grande relevância para iniciar-se uma pesquisa científica, na qual possa refletir diferentes visões de pensadores.

Em um segundo momento o trabalho necessitou a aplicação de um questionário para coleta de dados quantitativos sobre o tema abordado. De acordo com Gil (2011, p.128) o

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

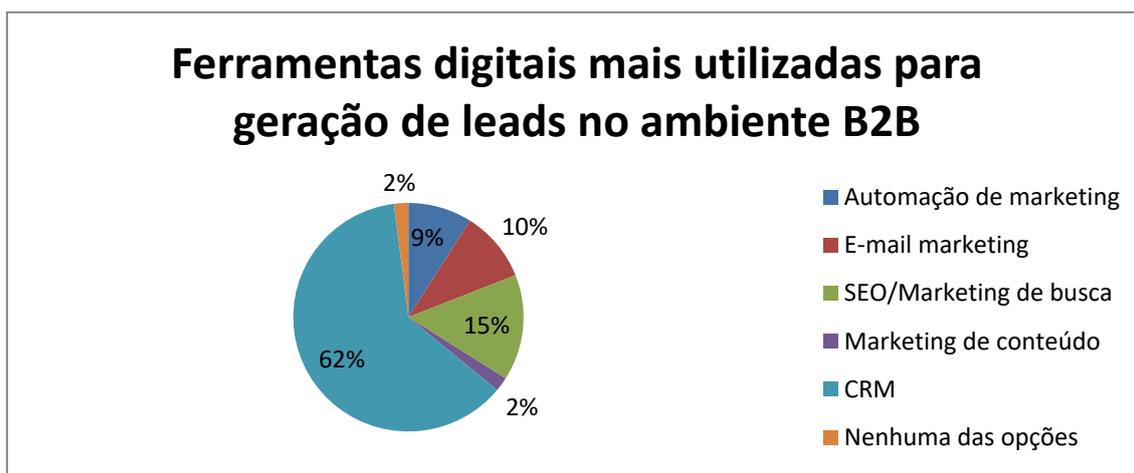
questionário pode ser apontado como “as técnicas de investigação composta por um número ou mais elevado de questões, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”. As técnicas de questionários nos trás parâmetros de comparação com diferentes usuários, e para o tema B2B envolvendo o marketing digital pode trazer informações relevantes.

Desenvolveu-se um questionário online, composto por 05 perguntas fechadas, através da plataforma *Google Forms* e distribuído por meio do *WhatsApp* e *Instagram* para empreendedores no período de 1 a 10 de maio de 2025, resultando em 56 participações. Após a coleta de dados, as informações foram submetidas à análise para obtenção de resultados relevantes e consistentes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perante os dados levantados nesta etapa da pesquisa, foram de suma importância os resultados analisados que as empresas tomassem as decisões de forma assertiva diante das adversidades competitivas do mercado. Procuramos entender como as empresas podem adaptar suas estratégias para maximizar seus resultados.

Gráfico 1: Qual das seguintes ferramentas digitais sua empresa utiliza com mais frequência para geração de leads no ambiente B2B?



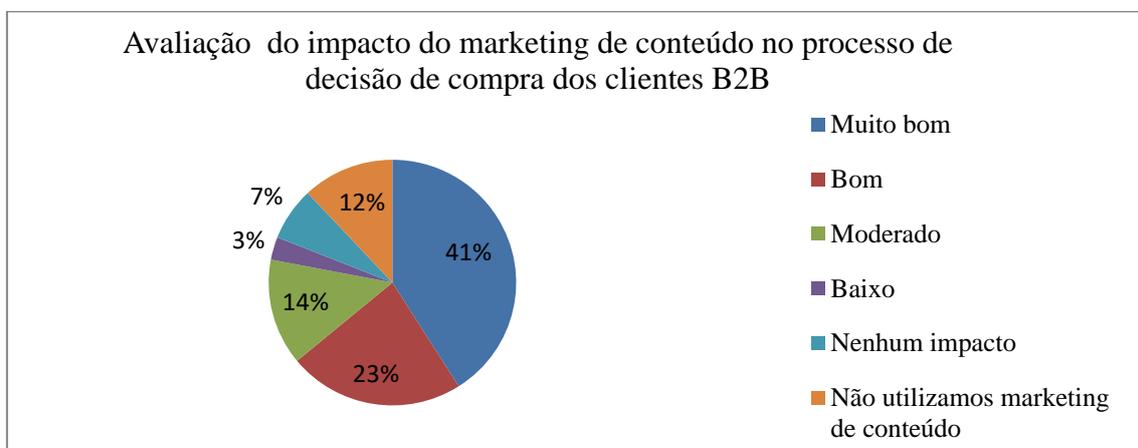
Fonte: Produzido pela autora (2025)

Conforme aponta os dados do (Gráfico 1) o CRM é a ferramenta mais utilizada pelas empresas no setor B2B para geração de leads com 62%, seguida por 15% o SEO/Marketing

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

de busca, 10% E-mail marketing e 9% automação de marketing, marketing de conteúdo e nenhuma das opções obteve 4% irrelevantes, mas que requer atenção. Os dados levantados nos dão a entender que o foco vai além das organizações e qualidade dos leads pela CRM, mas algumas empresas ainda se encontram falhas em matéria de inserir ferramentas para a evolução digital comprometendo sua competitividade.

Gráfico 2: Como você avaliaria o impacto do marketing de conteúdo no processo de decisão de compra dos seus clientes B2B?



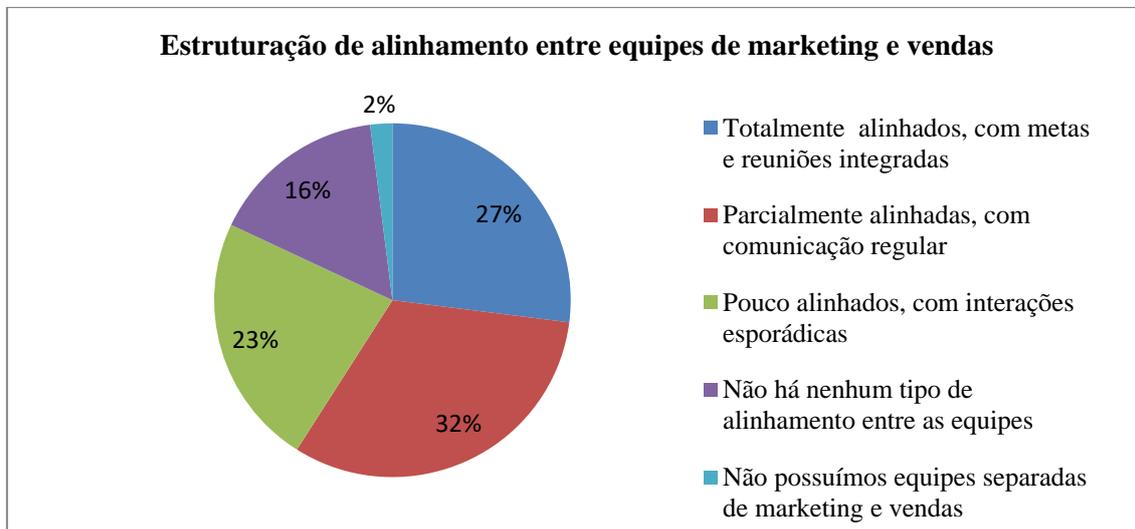
Fonte: Produzido pela autora (2025)

Conforme aponta as informações do (Gráfico 2) 64% aponta que o marketing de conteúdo vem sendo aplicado de forma relevante tendo bons resultados, 16% moderado, 7% não nota impactos, 12% não utilizam nenhum tipo de marketing de conteúdo e apenas 3% acreditam que o impacto seja baixo.

Ou seja, de uma forma geral podemos notar que a utilização de marketing de conteúdo é bastante positiva, pois faz com que o consumidor seja influenciado de forma relevante no ambiente de compra B2B, sendo assim, torna-se uma estratégia importante e com impacto afetivo relevantes na jornada do cliente.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Gráfico 3: Em sua empresa, como está estruturado o alinhamento entre as equipes de marketing e vendas?



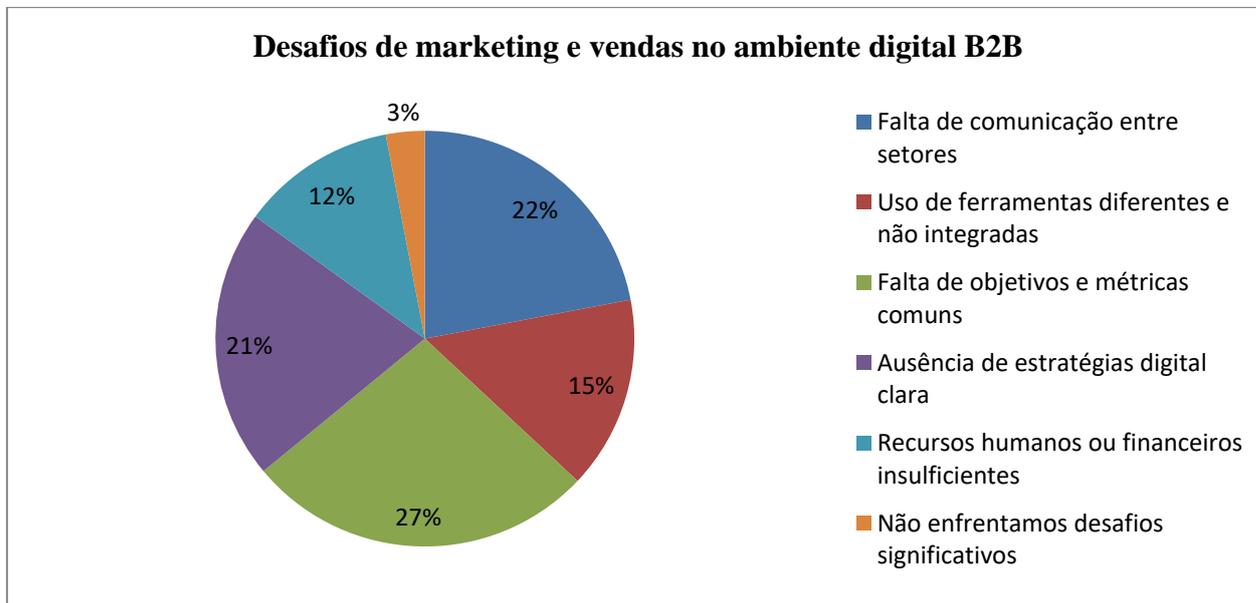
Fonte: Produzido pela autora (2025)

A análise referente ao (Gráfico 3) corresponde que 32% das empresas possuem uma comunicação regular mas não integradas; 27% estão totalmente alinhadas com suas equipes sendo um fator de grande relevância e positivo para a empresa; 23% apontam interações esporádicas apontando melhorias em sua integração de equipes; 16% indicam nenhum tipo de alinhamento entre equipes isso pode gerar conflitos e 2% não possui equipes separadas, ou seja são empresas com estruturas enxutas.

Sendo assim, os dados revelam que boa parte das empresas possui uma comunicação expressiva entre sua equipe de marketing e de vendas, mas essa junção entre as partes ainda requer a necessidade de ações estratégicas para melhorar ambas as áreas que são fundamentais para a empresa.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Gráfico 4: Qual o principal desafio que sua empresa enfrenta atualmente para integrar marketing e vendas no ambiente digital B2B?



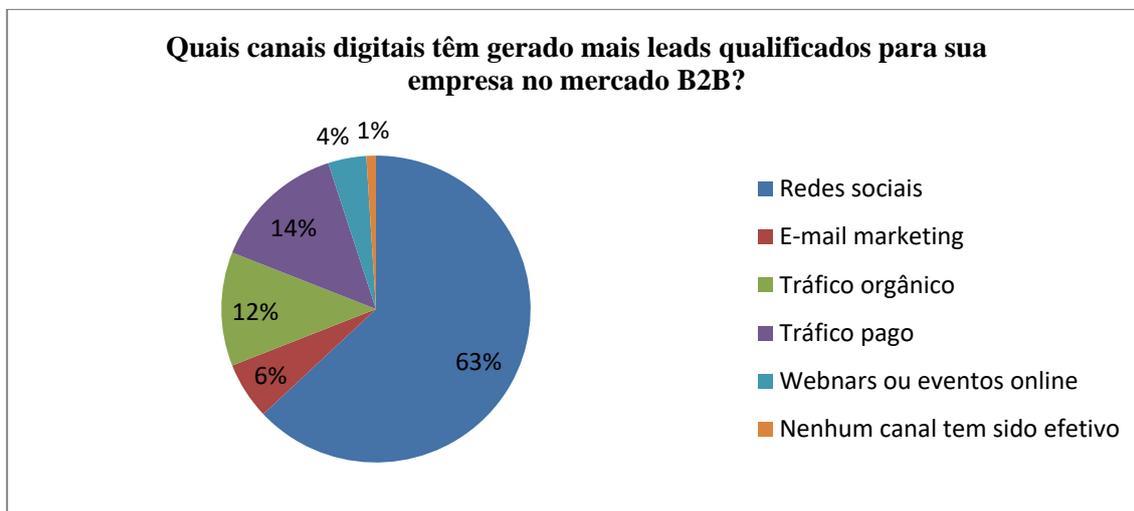
Fonte: Produzido pela autora (2025)

O (Gráfico 4) relata que 27% do respondentes salienta que falta de objetivos e métricas comuns, 22% falta de comunicação entre setores, 21% ausência de estratégias digital clara, 15% uso de ferramentas diferentes e não integradas, 12% recursos humanos ou financeiros insuficientes e 3% não enfrentam desafios.

Ou seja, o gráfico deixa evidente que todas as empresas enfrentam barreiras no ambiente digital B2B, e muitas delas aponta a falta de alinhamento em suas estratégias e uso inadequado de ferramentas digitais. E para que esses parâmetros sejam superados há a necessidade de um bom planejamento e investimento adequado em tecnologia e capacitação para todos os setores.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

GRÁFICO 5: Quais canais digitais têm gerado mais leads qualificados para sua empresa no mercado B2B?



Fonte: produzido pela autora (2025)

Os dados levantado pelo (Gráfico 5) apontam que 63% dos respondentes tem obtido resultados relevantes de seus leads através das redes sociais indicando uma forte presença digital e engajamento nas redes, 26% através do tráfico pago e tráfico orgânico com porcentagem menor, mas ambos contribuem para captação de leads, 6% e-mail marketing pode ser apontado como desuso da ferramenta, 4% webinars ou eventos online e apenas 1% nenhuma tem sido efetivo para este fator.

Sendo assim, pode-se apontar que a tecnologia está presente em todas as frentes, e que a presença digital se torna fundamental para que as empresas sejam percebidas pelo publico para que seus leads se tornem qualificados e se transforme em vendas efetivadas. Com todas as mudanças decorrentes e a lata competitividade entre as empresas, cabe as organizações aplicarem as estratégias adequadas para seu determinado setor para que obtenha melhores resultados.

5 CONCLUSÃO

O estudo realizado nos remete a importância do marketing digital para as empresas, tornando-se um pilar estratégico no ambiente B2B, auxiliando de forma relevante a captação de leads onde haja um bom relacionamento entre a área de vendas e o marketing de forma que ambos trabalhando juntos obtenham melhores resultados e vantagens competitivas entre os concorrentes. O trabalho proposto deixou claro que a ferramenta como CRM, marketing de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

conteúdo e redes sociais vem se destacando cada vez mais no âmbito empresarial, criando novas oportunidades de vendas ao cliente final.

O estudo ainda aponta que apesar de todo avanço tecnológico a disposição das empresas, há ainda grandes desafios a ser superados, necessitando a devida atenção como a ausência de objetivos comuns entre os setores, comunicação ineficiente e falta de estratégias digitais claras. Estes fatores são de grande importância requerendo um olhar minucioso em seu planejamento e investimento contínuo para alinhar estratégias mais consistentes.

Portanto, conclui-se que o ambiente do mercado B2B esta diretamente influenciada por estratégias bem alinhadas, ferramentas tecnológicas bem definidas e o fortalecimento entre os setores de marketing e vendas. Ou seja, empresas que conseguirem se adequar aos parâmetros tecnológicos, estarão mais propensas a enfrentar o mercado competitivo, aproveitar melhor as oportunidades e gerar valor de forma sustentável.

REFERÊNCIAS

ABIMAQ. Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos. **Perfil da Indústria Brasileira de Máquinas e equipamentos em 2023**. 2024. Disponível em: <https://abimaq.org.br/blogmaq/2109/perfil-da-industria-brasileira-de-maquinas-e-equipamentos-em-2023>. Acesso em: 23 nov. 2024.

AGÊNCIA MESTRE. **Marketing de Conteúdo B2B: Principais Desafios de 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com>. Acesso em: 24 nov. 2024.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

DINO, D. **Adoção de tecnologias digitais no Brasil cresce 11% no primeiro semestre de 2022**. Disponível em: <https://abracd.org/2022/11/16/adocao-de-tecnologias-digitais-no-brasil-cresce-11-no-primeiro-semester-de-2022/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

KRINDGES, L. I. **O DESAFIO DO E-COMMERCE PARA EMPRESAS B2B E A IDENTIFICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA SUA IMPLEMENTAÇÃO**. 2019. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/e87c052d-174f-484f-abd9-ba9caf08ee44/content>. Acesso em: 23 nov. 2024.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Alta Books, 2021.

ROTHSTEIN, D. **A evolução do marketing digital no B2B**. *Journal of Business Studies*, v. 38, n. 4, p. 1-10, 2024

ROTHSTEIN, T. R. **COMO ESTÁ O CENÁRIO DO E-COMMERCE B2B NO FINAL DO ANO**. 2024. Disponível em: <https://www.revistavarejobrasil.com.br/como-esta-o-cenario-do-e-commerce-b2b-no-final-do-ano/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

TORRES, A.; OLIVEIRA, M. **Transformação digital e inovação no Brasil: uma análise contemporânea**. São Paulo: Editora Digital, 2021.