

DIVISOR DE ÁGUAS

ESTANDO PREPARADA OU NÃO: A IA ESTÁ CHEGANDO À SUA EMPRESA

Leia na página 8

Como educar um mercado sobre a sua marca e oferta no marketing B2B?

Educar um mercado sobre uma marca e ofertas complexas é um desafio que requer tempo, esforço e um orçamento adequado.

O tempo necessário para isso depende muito da força da marca, da oferta, do Perfil de Cliente Ideal (ICP), do ticket médio, da concorrência e de outros fatores. Portanto, a resposta para essa pergunta é complexa e varia de caso a caso.

De acordo com pesquisa do LinkedIn, os ciclos de compra B2B demandam, em média, 17 interações significativas com uma empresa antes do fechamento de negócio, envolvendo entre seis e dez stakeholders. Nesse contexto, 88% dos entrevistados da pesquisa apontaram que a construção de relacionamento é a chave para o sucesso, contribuindo para a chamada “confiança coletiva”.

Outra importante referência do marketing B2B é Pierre Herubel, que explora o tema com maestria e mostra como o conteúdo pode ser um poderoso aliado nesse processo, uma vez que as decisões são geralmente mais racionais e baseadas em informações detalhadas. De acordo com Herubel, a criação de um ambiente minimamente educado para começar a gerar demanda pode ser ainda mais exigente.

Dessa forma, reforço que o conteúdo é importante para gerar impacto positivo nas vendas em três etapas:

- **O ecossistema de conteúdo constrói autoridade e confiança:** o conteúdo educa, gera confiança e autoridade, transformando a audiência em “oportunidade de venda”.
- **Os compradores se interessam pela sua marca:** quando você cria um pool de oportunidades, os prospects



estão aquecidos e prontos para serem abordados.

- **Eles entram em contato com você (demandas inbound):** isso facilita a demanda inbound, pois esses prospects têm maior intenção de compra.

A maioria das empresas subestima o papel do conteúdo para o outbound. Porém, posso destacar que o conteúdo facilita o outbound ao gerar autoridade e confiança, aumentando as taxas de fechamento. Algumas empresas podem não procurá-lo por vários motivos (falta de tempo, ego, ocupação ou esquecimento). Mas elas conhecem você pelo conteúdo. Significa que elas já confiam na sua marca e entendem sua solução.

Quais são os sinais a serem coletados e analisados?

- **Conteúdo cria intenção e ajuda a encontrar sinais.** As empresas se envolvem com seu conteúdo (cliques, downloads, e-mails, engajamento, mensagens diretas e encaminhamentos, entre outros). Com um sistema sólido de coleta de sinais, você pode identificar essas ações.

- **Com base nesses sinais, você pode priorizar quais contas deve contatar primeiro.** Esses insights devem ser cruzados com outras fontes de informações (site, CRM e inteligência de vendas) para maior precisão.

Isso gera três benefícios:

- Fornece insights sobre os prospects
- Ajuda a identificar e priorizar contas
- Permite a personalização do contato com base nos sinais

Para educar um mercado sobre uma marca e suas ofertas complexas, o conteúdo é uma ferramenta indispensável. Ele não apenas cria autoridade e confiança, mas também gera sinais valiosos que podem guiar suas estratégias de outbound.

Portanto, investir tempo, esforço e orçamento em um ecossistema de conteúdo robusto é essencial para começar a gerar demanda no marketing B2B de forma eficaz.

(Fonte: Mário Soma é CEO e Head B2B da Pólvora Comunicação - <https://polvoracomunicacao.com.br>)

Negócios em Pauta

Foto: Rafa Neddermeyer/ABR



Alertas de inundações: mais de 4 milhões de notificações foram emitidas

Mais de 4 milhões de notificações em celular, com avisos de enchentes, foram emitidas por meio de uma parceria entre o Google e o Serviço Geológico do Brasil (SGB), só em 2023. Foram, ao todo, mil eventos extremos registrados por meio do Sistema de Alerta de Previsão de Inundações, contemplando principalmente a população ribeirinha. Os dados foram divulgados no evento Google for Brasil 2024. A tecnologia combina técnicas de inteligência artificial (IA) com os dados de previsões e alertas de inundações, parte deles gerados a partir da operação de Sistemas de Alerta Hidrológico (SAH) do SGB. Há mais de 30 anos, o SGB realiza o monitoramento de bacias hidrográficas e emite previsões dos níveis dos rios para alertar a população sobre enchentes. Atualmente, 17 sistemas estão em operação. Saiba mais em: (<https://www.sgb.gov.br/sace/>). [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Divulgação



Luisa Nogueira,
sócia da Sensorama.

"Conexão do Futuro – Tendências de Socialização em 2030"

@OA facilidade de acesso e velocidade da internet traz, cada vez mais, novas formas de interação humana no ambiente digital. O estudo inédito “Conexão do Futuro – Tendências de Socialização em 2030”, realizado pela Sensorama Design, foca exatamente no entendimento dessas tendências de socialização no Brasil que já caminham para se tornar realidade até o ano de 2030 e em como elas podem impactar a economia, as empresas e os negócios. Ele começa apontando o cansaço frente ao excesso de estímulos e demandas e concentra o futuro em três grandes fenômenos. Muito se fala sobre as “experiências”, um conceito que no mundo do marketing e das love brands se tornou um mantra. E compartilhá-las, pelo menos por enquanto, tem o significado de vivê-las em companhia, valorizar momentos com quem realmente importa. Mas como isso será possível num mundo cada vez mais individualista e acelerado? A íntegra do estudo (em inglês) está disponível no link: <https://1drv.ms/b/s!AtFDGTbktvOlg-NTHhET7GdH131Agg?e=Pycl8f> [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

Trampolim para a presidência

Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

A Conexão Entre Marcas e Momentos Memoráveis



Carol Olival

Leia na página 6

Cinco tendências de governança corporativa

Aderir a boas práticas de governança corporativa é um pilar inteligente para estabelecer o comando saudável do organismo vivo que é uma empresa. [Leia mais](#)

Setor financeiro precisa melhorar a experiência digital no atendimento ao cliente

A edição 2024 do estudo 'FinFacts - descobertas e oportunidades que valorizam os serviços financeiros' revelou que, três anos após a implementação do Open Finance e a crescente competitividade a partir da maior multi-bancarização dos brasileiros. [Leia mais](#)

Transição energética é aposta para reduzir impactos ambientais

Os crescentes cenários de catástrofes naturais, decorrentes das crises climáticas, têm intensificado a urgência de uma responsabilidade coletiva por parte de indivíduos e empresas. [Leia mais](#)

As principais tendências para o desenvolvimento de aplicativos em 2025

O cenário tecnológico define a forma como as pessoas interagem, trabalham e vivem diariamente. No centro desse movimento está o desenvolvimento de aplicativos, que se tornou uma peça-chave na trajetória de digitalização das empresas e na experiência cotidiana dos usuários. Com o avanço rápido de novas tecnologias, os aplicativos não são mais apenas ferramentas funcionais, mas sim plataformas integradas que oferecem experiências ricas e personalizadas. [Leia mais](#)

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

