

GUIA PRÁTICO

CONTENT MARKETING

**AUMENTE A NOTORIEDADE DA
SUA EMPRESA B2B**



Antes de qualquer compra, é importante estarmos **bem informados**. Só assim podemos ter a certeza de que a decisão é acertada e, reduzir a probabilidade de nos arrependermos.

É por isso que passamos horas a comparar diferentes marcas ou a analisar as características do que pretendemos comprar.

Agora, imagine que está a comprar alguma coisa que não serve só a si, mas a toda a empresa.

No mercado Business-to-Business (B2B), as **responsabilidades multiplicam-se** por mil – o que significa que as dúvidas também se multiplicam.

Segundo um estudo da Gartner focado apenas em B2B, a extrema maioria (77%) dos compradores considera o processo de compra **“difícil” e “complexo”**.

Por isso é que, tradicionalmente, os materiais informativos tinham um papel de destaque no Marketing e nas Vendas.

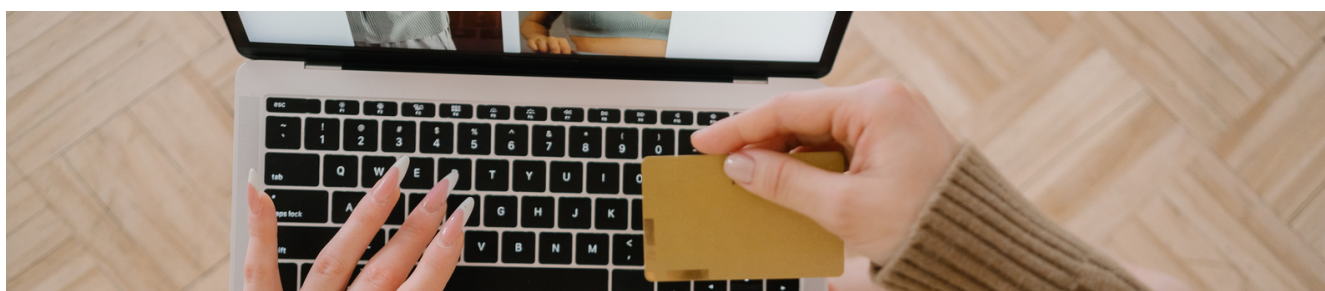
Ao mesmo tempo, também justifica porque é que estratégias como telemarketing e Marketing direto foram tão populares e eficazes durante tanto tempo.

Aí, o Marketing e as Vendas entravam (e muitas empresas ainda entram) em contacto com potenciais Clientes e transmitiam as informações que consideravam relevantes sobre os produtos e os seus melhores *“selling points”*.

Era assim o **mundo pré-Internet**, quando eram as próprias empresas as principais fontes de informação para os compradores.

Com a massificação da Internet, esta dinâmica mudou e o poder dos comerciais para influenciar a decisão dos compradores **diminuiu**.

Estima-se que apenas 17% do tempo de pesquisa é passado a comunicar com potenciais fornecedores e apenas 5-6% a falar com um representante.



Então o que fazem no resto do tempo?

Principalmente, pesquisam de forma independente (45%), seja online (27%) ou offline (18%).

Em 2022, **as fontes de informação são várias:** o website das empresas, avaliações de outros Clientes, artigos de blogs externos, todo o tipo de multimédia, publicações nas redes sociais, entre outros..

Então, como tirar proveito destes novos comportamentos? Marketing de Conteúdo.

O **Marketing de Conteúdo** engloba o planeamento, criação e distribuição de conteúdo valioso para o público final.

O adjetivo “valioso” merece ênfase aqui, porque é isso que distingue o Marketing de Conteúdo dos outros materiais de comunicação, como os anúncios ou a informação focada no *branding*.

Regra geral, o objetivo principal das campanhas de Marketing não é informar, mas sim obter leads e vender.

Esta é a razão pela qual lhe chamamos “push marketing”, ou Outbound Marketing, o que significa que “empurra” uma mensagem comercial e interrompe o decorrer normal do dia das pessoas.

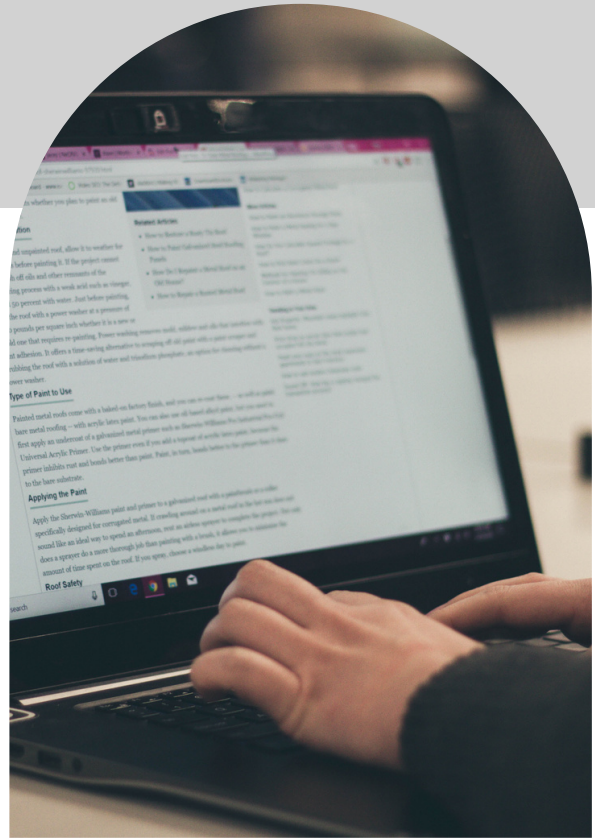
O **oposto** sucede com o Marketing de Conteúdo, que entra em ação **quando o utilizador procura informação sobre um produto ou tema.**

É o Cliente quem chega até nós. Por isso, chama-se Marketing de atração, ou **Inbound Marketing**, e atrai Clientes para os canais da empresa num momento oportuno: quando já estão à procura de uma solução para uma necessidade que identificaram.

Se não percebe qual a relação entre o Inbound e o Conteúdo, leia o eBook "[Marketing Digital para B2B: Metodologia Inbound Marketing](#)"



PORQUÊ APOSTAR NO MARKETING DE CONTEÚDO?



1

Os leads de Inbound Marketing custam 61% menos do que os de Outbound (Invesp)

2

O conteúdo gera 3 vezes mais leads do que os métodos tradicionais e do que os anúncios de pesquisa (Protocol 80)

3

Conteúdo focado na persona aumenta o volume de Sales Qualified Leads em 45% (Hubspot)

4

Gera mais tráfego orgânico e aumenta as conversões

5

Ajuda a criar uma relação de confiança entre os Clientes e a empresa, e aumenta a retenção do Cliente

6

Educa os leads e os prospects sobre os produtos e serviços, demonstrando como funcionam

7

Ajuda a posicionar a empresa como uma autoridade do setor

Estudo após estudo mostra que o Inbound Marketing, **em que o Marketing de Conteúdo é central**, é mais eficaz do que o Outbound Marketing, e isso é fácil explicar porquê.

Em primeiro lugar, como já foi dito, o conteúdo que as empresas produzem é consumido por pessoas que **já identificaram uma necessidade**.

Isto é o oposto de fazer chamadas ou enviar emails para desconhecidos numa base de dados adquirida, e perguntar se têm interesse em “saber mais sobre o nosso serviço”.

Também sabemos que as pessoas só entram em contacto com as vendas **numa fase avançada da sua jornada de compra**.

Graças à grande quantidade de informação, os potenciais Clientes só procuram falar com as vendas quando **querem informações mais personalizadas e negociar**.

Por isso, o conteúdo ajuda a **filtrar uma grande parte dos leads não qualificados** e promove um maior número de leads adequados para as Vendas.

O conteúdo pensado para uma persona específica é ainda mais eficaz, dado que vai ao encontro das dúvidas, questões e necessidades de negócio reais.

As **personas** são descrições/protótipos criados com base em padrões identificados na audiência, o que permite escrever conteúdo direcionado para necessidades específicas.

Conteúdo com mais relevância é **mais eficaz a converter** e por isso gera mais leads.



COMO CRIAR CONTEÚDO EFICAZ?

1

CRIAR PERSONAS

O primeiro passo para **criar conteúdo eficaz** é saber para **quem** vai comunicar.

Para isso, precisa de **definir as suas personas** – cada persona é uma representação de um tipo de Cliente, baseado na sua experiência e em estatísticas.

A descrição das suas personas deve incluir:

- Características **demográficas**, como a idade e a localização, entre outros
- Características **profissionais**, a indústria em que trabalha e a função que ocupa, o seu poder na cadeia de decisão, entre outros
- Outros dados relativos aos seus **hábitos**: onde se informa, que tipo de publicações lê, quais são as suas preocupações e desafios.



2

PERCEBER OS OBJETIVOS, RESPONSABILIDADES E DESAFIOS DA SUA PERSONA

Depois de conhecer as características gerais da sua persona, precisa de explorar bem os **desafios que enfrenta no dia a dia da sua empresa.**

Para que o conteúdo seja valioso e relevante, deve **conhecer bem a indústria e mercado** em questão.

Segundo um inquérito da Forrester de 2019, os tomadores de decisão B2B **consideram muito importante que os seus fornecedores:**

- **Compreendam** o seu negócio, indústria e condições de mercado **(53%)**
- Sejam uma **fonte de informação** sobre o mercado/indústria em que atuam **(44%)**
- Consigam provar o valor e retorno do investimento na sua tecnologia ou serviço **(43%)**
- Perceber o que é mais importante para cumprir as suas funções **(41%)**
- Partilhar a visão de futuro **(41%)**
- Apresentar uma história credível e autêntica sobre como ajudam os seus Clientes a ter sucesso **(40%)**
- Fornecer **conteúdo relevante** para cada fase do processo de compra, sem precisar de várias chamadas com os representantes de vendas **(39%)**
- Ter representantes de vendas capazes de aprofundar o diálogo iniciado pelo Marketing **(35%)**
- Ter um ponto de vista único sobre o futuro do setor e do mercado **(35%)**
- Ter Clientes que os **recomendam** sinceramente **(34%)**

PLANO DE CONTEÚDO

Agora, impõe-se outra questão: **que tipo de informação e formatos é que os Clientes B2B mais valorizam?**

Segundo o mesmo inquérito da Forrester, **quantidade não é qualidade.**

- **65%** sente que os fornecedores enviam demasiados materiais
- **59%** concorda que muitos desses materiais são inúteis
- **70%** sente que os materiais se focam mais no estilo do que na substância

O que concluimos com isto?

Que os Clientes B2B precisam de informação, mas demasiada informação pode ser **contraproducente**.

Além disso, não vale a pena ficar apenas pelo branding porque, como vimos, não lhes gera valor.



Estes são os conteúdos que mais procuram:

- **69%** valoriza **estudos** feitos por terceiros
- **49%** estudos sobre **métricas** mais soft, como a produtividade
- **46%** **ferramentas** que lhes permitam avaliar o impacto no negócio
- **41%** **estudos** que demonstrem ROI e melhorias no negócio
- **41%** **estudos de caso** e de uso de outros Clientes

Se analisarmos as opções com cuidado, torna-se evidente que os Clientes B2B valorizam conteúdo que lhes **dê mais certezas sobre a sua escolha**.

Por outras palavras, informação que simplifica a tomada de decisão e torna todo o processo mais fácil.

FORMATOS DE CONTEÚDO

Já vimos acima o **tipo de informação** que os Clientes procuram num contexto B2B. Mas desengane-se se pensa que o único formato para entregar esse conteúdo são os PDFs.

Não que haja nada de errado com os PDFs, atenção.

São um formato clássico, que todos conhecemos e que não causa estranheza ao leitor.

50% dos tomadores de decisão em compras de tecnologia ainda preferem fazer um download e ler a outros formatos de conteúdo.

Neste formato, destacamos:

EBOOKS

Os ebooks (como este) são um dos formatos mais clássicos para apresentar informação aos seus Clientes.

Pode desenvolver mais o tema do que num artigo de blog e complementar essa informação com elementos visuais, como gráficos ou infográficos.



Além disso, pode usar os ebooks como **lead magnet** – isto é, pode usar o ebook para captar leads e conseguir os **dados de contacto do potencial Cliente**.

Contudo, tendo em conta que muitos Clientes B2B (66%) consideram que o conteúdo poderia ser mais “acessível”, também poderá deixar alguns destes conteúdos abertos.

WHITEPAPERS

Os whitepapers são outra **reencarnação dos PDFs**.

Neste caso, pode desenvolver mais um tema com uma componente *menos visual do que os ebooks* (tal como o nome indica, trata-se de conteúdo em “fundo branco”).

Os whitepapers são ideais para **relatórios, reunir vários posts e reciclar esse conteúdo**.

CASOS DE SUCESSO

Como vimos até aqui, os **testemunhos reais e os casos de sucesso** são outro dos conteúdos que os Clientes B2B mais valorizam.

Por isso, pode transformar os casos de sucesso num **documento para download**.

No entanto, aproveite os casos de sucesso para satisfazer outra grande curiosidade dos seus Clientes: **estatísticas sobre o impacto do seu produto ou serviço**.

Mas falta a outra metade! Usar outro tipo de formatos **serve para se diferenciar**, chegar a um público que não gosta particularmente de ler e diversificar a sua estratégia.

Deixamos algumas sugestões de outros formatos de conteúdo que pode utilizar para chegar a potenciais Clientes.



WEBINARS

Mesmo antes da pandemia, os webinars já eram a arma secreta dos Marketeers B2B.

Um estudo da BrightTALK chegou à conclusão que 91% dos profissionais consideram os webinars o seu **formato favorito para novas aprendizagens**.

Além disso, 73% dos Marketeers e Vendedores B2B consideram os webinars uma das melhores formas de **captar leads de qualidade**.

Pode aproveitar os webinars para:

- **Criar conteúdo mais dinâmico**, uma vez que os participantes podem fazer perguntas e obter uma resposta em tempo real: 92% das pessoas que assistem a webinars esperam uma **secção de perguntas e respostas** no final
- **Convidar profissionais de outras empresas**, de forma a ganhar **autoridade** por associação e mostrar uma perspetiva não enviesada de terceiros

● **Apresentar os estudos de caso em conjunto com o Cliente**, se mostrar disponibilidade, para que possa explicar o impacto no negócio com as suas próprias palavras

● **Divulgar os resultados de um estudo ou inquérito**, uma vez que os Clientes B2B valorizam as estatísticas e os dados reais

● **Dica extra:** Em relação ao formato, o ideal é que o webinar dure entre 30 a 45 minutos.

A maioria das pessoas prefere **ouvir webinars de manhã** e não vai a mais de um webinar por semana.

Ainda assim, **grave os seus webinars** para que outras pessoas possam assistir no futuro e reaproveite esse conteúdo!

PODCAST

Todas as ideias que demos para os webinars também são válidas para um podcast, com a ressalva de que 64% dos Clientes B2B prefere ouvir podcasts no **topo do funil**, quando estão a **iniciar o processo**.

Além disso, a narrativa que vai contar precisa de sobreviver apenas em formato áudio — mas é bom lembrar que estes Clientes **procuram substância e não "estilo"**.

Deixamos aqui algumas dicas para potenciar mais os seus podcasts:

● O formato podcast presta-se muito a ter **convidados**.

Até porque, sendo apenas uma pessoa a falar, facilmente se transforma numa palestra de Vendas.

Os Clientes **não querem mais pormenores técnicos sobre o seu produto**, querem perceber o impacto que pode ter no negócio.

Aproveite para **convidar Clientes e autoridades na matéria** para participar

● Quando já tiver uma audiência, deixe que **sugiram novos temas**, por exemplo.

É importante **interagir com a audiência** para criar mais dinamismo e criar o conteúdo que procuram.

Ocasionalmente, pode fazer um **podcast em direto**

●Tenha sempre um **conceito definido** para cada podcast.

Pense que um podcast é como um programa de rádio, por isso **deve ter uma programação**.

Pode até organizar o podcast por **temporadas!**

Se a sua empresa trabalha com diferentes indústrias e quer produzir conteúdo diferenciado, tem de **criar essa rotina**

SIMULADORES

São **ferramentas mais avançadas** (muitas vezes requerem programação), mas que são geralmente muito eficazes a captar leads no topo do funil.

É aliciante para os Clientes saberem que podem obter algumas respostas sobre como o seu produto/serviço lhes pode servir.

Assim percebem logo o **impacto que o seu produto/serviço pode ter na empresa**.

Do lado da empresa, **também tem muito a ganhar**.

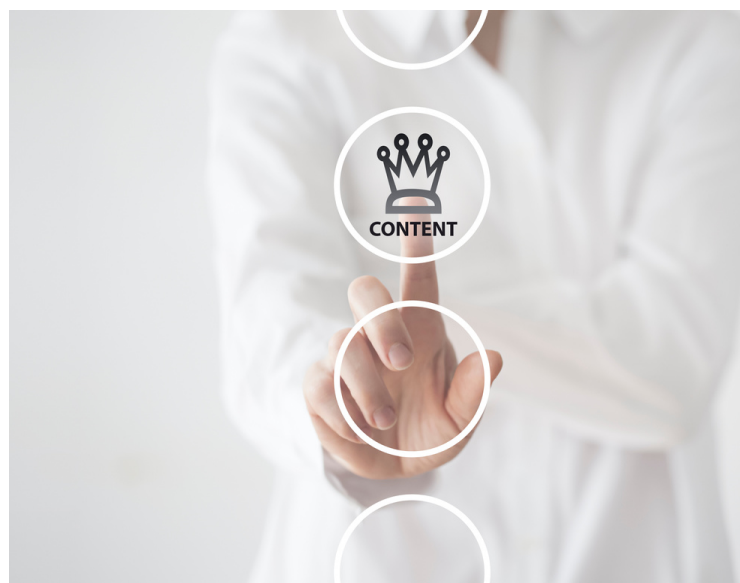
Se optar por mostrar os resultados apenas por email, pode obter os dados de contacto e algumas indicações sobre a empresa que está do outro lado (conforme as perguntas que colocar no simulador).

Assim, **inicia uma conversa com o lead de forma automática e eficiente**.

Veja o exemplo da [RDStation](#), que tem uma **calculadora do ROI** do seu software no website.

Ao **percorrer os 3 passos**, os utilizadores podem obter um relatório breve que lhes dá uma indicação do impacto do software nas suas Vendas.

Mas, se quiserem o relatório completo da calculadora, **devem fornecer o email**.



**Estes são alguns dos conteúdos mais populares em B2B.
Mas existem muitos outros que deve conhecer
melhor e explorar:**

ARTIGOS DE BLOG

VÍDEO

INFOGRÁFICOS

NEWSLETTER

APRESENTAÇÕES

RELATÓRIOS

QUESTIONÁRIOS

CHECKLISTS

TEMPLATES EXCEL

CURSOS

APLICAÇÕES GRATUITAS

SOCIAL MEDIA

INQUÉRITOS ORIGINAIS

CONTEÚDO DE CLIENTES

TESTEMUNHOS

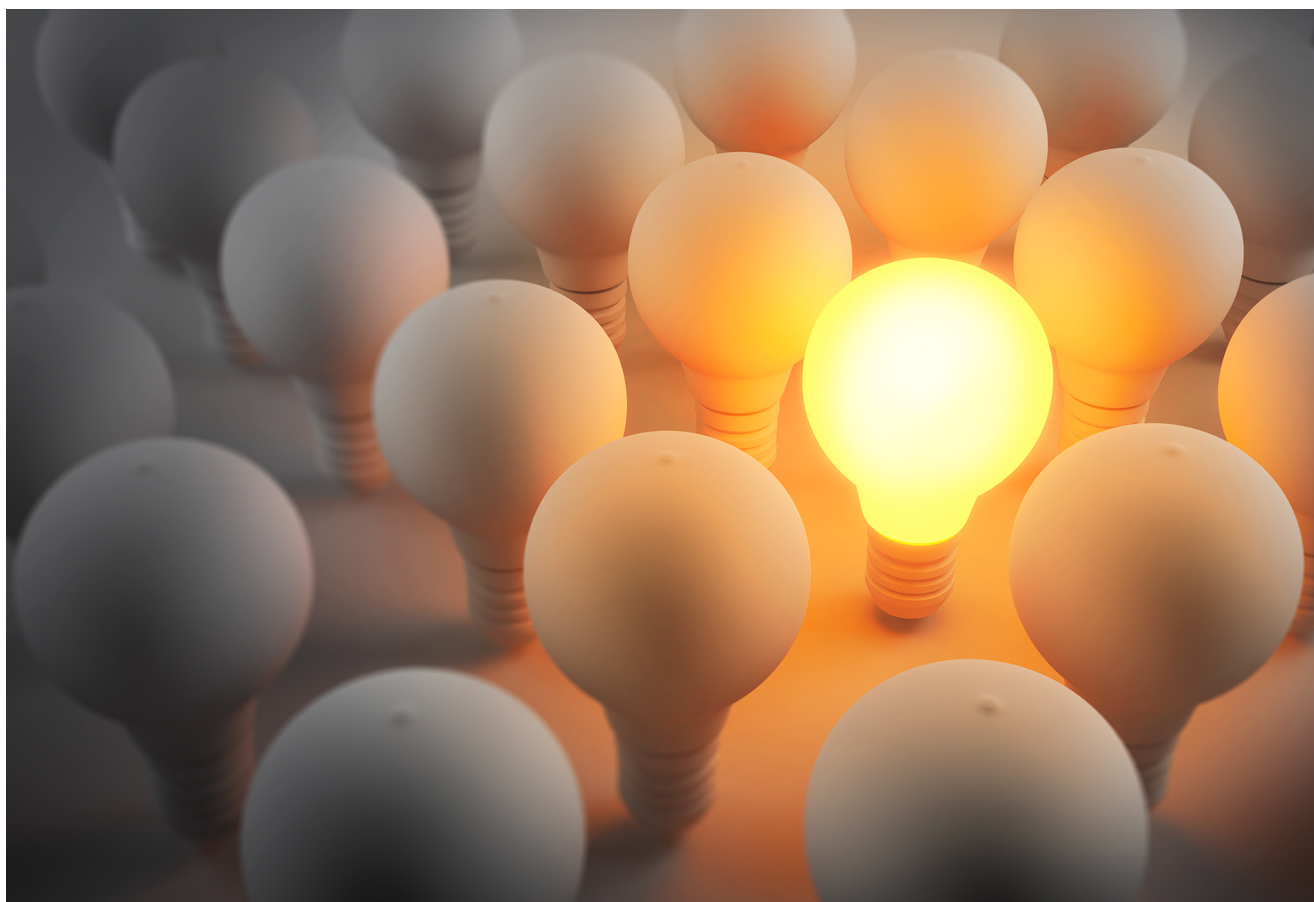
HOW-TOS

CONCLUSÃO

Agora imagine a sua empresa **sem produção de conteúdo**. Em primeiro lugar, estará a perder potenciais Clientes para os concorrentes que informam, educam e nutrem os seus leads.

Depois, abdica de uma imagem de autoridade no setor. Se não comunica o seu know-how, os resultados dos seus Clientes, se não se associa a peritos, entro outros casos, **como espera ganhar uma reputação de autoridade no mercado?**

Por fim, o mais provável é **entupir o seu funil de Vendas** com leads pouco qualificados que ocupam o tempo da sua área Comercial.





Leve a sua empresa mais longe

Apostar no conteúdo é dar aos utilizadores aquilo que procuram. Se não sabe por onde começar, **fale connosco**.

A **Martech Digital** é a agência de Marketing Digital e Comunicação com **experiência e know-how do mercado B2B**.

SAIBA MAIS

