



A nova mídia B2B: como dados, conteúdo e influência geram demanda

Francisco Cantão (*)

O mercado B2B mudou a forma de criar demanda. Estratégias de outbound e campanhas voltadas à geração imediata de leads continuam importantes, mas já não funcionam como as únicas ferramentas de aquisição. Em negócios enterprise, com ciclos de venda mais longos e diferentes decisores envolvidos, confiança e reputação passaram a ter peso maior antes mesmo do início de uma negociação.

Com isso, a mídia deixa de ser apenas um canal de distribuição e assume uma função mais ampla: construir autoridade, relacionamento e demanda. Dados, conteúdo e influência trabalham de forma integrada, enquanto as empresas precisam ocupar diferentes espaços de atenção por meio de especialistas, executivos, creators, imprensa, comunidades, eventos e estratégias de mídia segmentadas.

Conteúdo como ativo de autoridade

No B2B, o conteúdo não está relacionado apenas às redes sociais e aos materiais institucionais. Artigos, estudos, e-books, eventos e materiais produzidos por especialistas ajudam a demonstrar conhecimento e construir autoridade antes mesmo de existir uma oportunidade comercial. Em mercados complexos, o cliente tende a buscar quem entende seu problema e pode oferecer perspectivas relevantes, e não apenas uma marca ou um vendedor.

Essa lógica aproxima a comunicação das pessoas que representam as empresas. Executivos, especialistas e colaboradores podem atuar como diferentes vozes de uma mesma organização, desde que haja coerência entre o posicionamento público e a experiência oferecida pela empresa. A Creator Economy amplia essa possibilidade ao estimular comunidades, parcerias e colaborações entre negócios com públicos complementares.

Precisão para alcançar o público certo

Quanto mais específico é o público B2B, maior é a importância de partir de um ICP (perfil de cliente ideal) bem definido. Isso é relevante, principalmente, em vendas enterprise, nas quais uma campanha pode ter como alvo algumas dezenas de empresas ou determinados decisores. Dessa forma, reduzir a dispersão da comunicação é fundamental para aproveitar melhor os recursos disponíveis.

Tecnologias como geofencing permitem trabalhar com essa precisão ao impactar pessoas que estiveram em determinados eventos ou circularam por locais específicos. A estratégia pode ser combinada com mídia digital e out of home em hotéis, aeroportos e outros

pontos de contato, criando uma presença coordenada antes, durante e depois de eventos relevantes para o público.

IA amplia o alcance, mas não substitui a autoridade

A Inteligência Artificial acrescenta uma nova camada a esse ecossistema. À medida que ferramentas como ChatGPT e outros modelos de linguagem passam a fazer parte das pesquisas por produtos, serviços e fornecedores, as empresas também precisam considerar como são compreendidas e mencionadas por essas plataformas.

Isso reforça a necessidade de produzir informações relevantes e consistentes em diferentes ambientes. Conteúdo próprio, matérias na imprensa, participação de especialistas e atuação de creators contribuem para a construção da reputação de uma marca e também fornecem referências para os sistemas de IA. A tecnologia pode acelerar a produção e a distribuição, mas a profundidade, o repertório e a autenticidade continuam dependendo das pessoas.

O desafio de medir a jornada completa

Em uma venda B2B complexa, dificilmente há um único canal responsável pela conversão. Um potencial cliente pode conhecer uma empresa em um evento, ler um artigo, ser impactado por uma campanha geolocalizada e acompanhar um executivo antes de finalmente entrar em contato com a área comercial.

Por isso, o modelo de atribuição precisa considerar a contribuição de diferentes pontos de contato, e não apenas o último clique. Eventos, relações públicas, creators, mídia digital, conteúdo e geolocalização podem atuar conjuntamente para construir percepção e consideração e, posteriormente, gerar oportunidades comerciais.

A nova mídia B2B vai além da mudança de canais. Ela representa uma mudança na lógica de geração de demanda. A tecnologia oferece novas possibilidades para alcançar públicos específicos e automatizar processos, mas a confiança continua a ser construída ao longo do tempo. No B2B, em que decisões podem envolver grandes investimentos, múltiplos interlocutores e riscos significativos, transformar dados em precisão, conteúdo em autoridade e influência em relacionamento é cada vez mais importante para chegar preparado ao momento da decisão.

(*) CEO da Proxy Media, empresa especializada em geração de tráfego qualificado para ações estratégicas de marketing – E-mail: proxymedia@nbpress.com.br

O que é preciso para transformar o RH em um parceiro estratégico do negócio

Pesquisa mostra que 83% dos CEOs brasileiros consideram insuficiente o apoio da área nas decisões estratégicas; especialistas apontam caminhos para ampliar sua influência dentro das empresas

O RH precisa deixar de apenas responder às demandas das empresas e passar a ajudar a definir quais serão os próximos movimentos dos negócios. É essa a visão de 168 CEOs brasileiros ouvidos pela pesquisa da Flash em parceria com a FIA Business School. De acordo com o levantamento, 83% dos líderes consideram que o suporte recebido pela área de Recursos Humanos em decisões estratégicas está aquém do esperado.

A pesquisa demonstra que os CEOs esperam do RH competências diretamente relacionadas ao negócio. Gestor de Dilemas (48%), Estrategista de Negócio (46%) e Líder de Confiança (42%) estão entre as características mais valorizadas pela alta liderança. No entanto, quando avaliam as competências dos líderes de RH, os índices de Estrategista de Negócio e Gestor de Dilemas são menores, de 37% e 34%, respectivamente.

Para que a gestão de pessoas influencie de fato os rumos do negócio, é preciso mudar a forma como a área trabalha. Mas como fazer isso? Na avaliação de Ana Paula Socha, diretora de Talentos e Cultura da Zucchetti Latam, essa transformação começa quando a gestão de pessoas passa a ser considerada parte da estratégia desde sua formulação, e não apenas uma área responsável por executar decisões tomadas por outros setores.

Na empresa, essa atuação se traduz na participação do RH em discussões sobre crescimento, integração de aquisições, desenvolvimento de lideranças e evolução da cultura organizacional.



“Toda estratégia de negócios depende da capacidade das pessoas de executá-la. Por isso, o RH precisa estar presente desde o início das discussões sobre crescimento, inovação, transformação digital e planejamento estratégico. O papel do RH não é apenas apoiar a estratégia, mas contribuir ativamente para construí-la”, explica Ana Paula.

Para Bruno Cortez, CEO da Elofy, plataforma de gestão de desempenho do grupo Zucchetti, uma das mudanças necessárias é ampliar o olhar do RH para além das demandas imediatas da área. “Um RH mais operacional normalmente olha muito para o presente, mas para ser estratégico é preciso olhar para o futuro: quais competências a empresa vai precisar, quais lideranças precisam ser desenvolvidas, onde existem riscos de perda de talentos e como preparar a organização para executar sua estratégia”, explica.

RH precisa falar a linguagem do negócio

A capacidade de demonstrar objetivamente o valor gerado pela gestão de pessoas é outro ponto central para ampliar a influência da

área junto à alta liderança. De acordo com Ana Paula, isso exige que o RH adote indicadores capazes de relacionar suas iniciativas aos resultados da empresa. “Isso significa demonstrar, por meio de indicadores e resultados concretos, como suas iniciativas impactam produtividade, retenção de talentos, experiência do colaborador, inovação e desempenho financeiro”, destaca.

Na avaliação de Bruno, a diferença de como ser estratégico está justamente na capacidade de transformar informações sobre pessoas em conhecimento aplicável à estratégia. “Durante muito tempo, muitas decisões relacionadas a pessoas foram tomadas com base em percepções isoladas”, observa.

Com dados integrados, o executivo explica que o RH pode identificar padrões e sinais e apoiar decisões mais rápidas e precisas. “A tecnologia ajuda o RH principalmente a ganhar contexto. Ele consegue entender não apenas o que está acontecendo, mas também buscar padrões, identificar sinais e apoiar decisões mais rápidas e precisas.

Participação na estratégia depende de mudança dos dois lados

A pesquisa, no entanto, também revela uma contradição. Ao mesmo tempo em que esperam mais participação da área de RH em decisões estratégicas, quase metade dos executivos (44%) afirmam que o setor não conta com cadeira no Comitê Executivo. Entre os entrevistados, 39% atribuem a baixa presença de profissionais de RH na cadeira de CEO à associação dessa posição com perfis das áreas financeira, comercial e/ou operações. Outros 19% consideram que o diretor de Recursos Humanos ainda é visto como menos estratégico.

Para Ana Paula, tornar o RH mais estratégico exige reconhecer pessoas como um ativo estratégico, e não apenas operacional. “Na Zucchetti entendemos que somos uma empresa de pessoas. Entregamos tecnologia, mas existe essa consciência. O futuro das organizações será definido pela capacidade de alinhar tecnologia, cultura e desenvolvimento humano”, pontua. Ela ressalta que o RH também deve participar desde o início das discussões estratégicas e assumir uma postura mais orientada ao negócio.

“Uma estratégia pode ser muito bem desenhada no papel, mas depende de competências, lideranças, cultura e capacidade de mudança para acontecer. Sem o olhar do RH, a organização pode não enxergar riscos como falta de pessoas preparadas, dificuldade de adaptação ou perda de talentos.”, complementa Bruno Cortez.

Reforma Tributária chega à primeira prova de fogo para as empresas

Guilherme Volpi (*)

Depois de mais de dois anos de debates, emendas e resoluções, a Reforma Tributária do Consumo chegou ao momento em que toda empresa brasileira precisa parar, olhar para o próprio cadastro fiscal e tomar uma decisão concreta. Não é mais uma questão de acompanhar notícias, mas de prazo, e o prazo é este mês.

Entre 1 e 30 de setembro de 2026, o Comitê Gestor do Simples Nacional abriu, pela primeira vez na história do regime, a opção pelo Simples Nacional do ano seguinte. Empresas que querem ingressar no regime em 2027, ou que foram excluídas e desejam retornar, precisam formalizar o pedido dentro dessa janela, com efeitos a partir de 1º de janeiro de 2027. Quem já é optante não precisa repetir a escolha, mas isso não significa que setembro passe em branco para essas empresas, já que pendências cadastrais e fiscais em aberto podem comprometer o enquadramento, e regularizar tudo isso dentro do próprio sistema, com dados confiáveis, é tarefa que não se resolve da noite para o dia.

A segunda decisão é ainda mais estratégica, porque no mesmo período, cada empresa do Simples precisa definir como vai recolher o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços), a partir de 2027, dentro da guia única do DAS, como acontece hoje

com os demais tributos, ou “por fora”, pelo regime regular e não cumulativo, com direito a geração de créditos para quem compra dela.

É a diferença entre manter a simplicidade operacional de sempre ou abrir mão de parte dela em troca de competitividade em cadeias que dependem de crédito tributário. Não existe resposta única, existe a resposta certa para o modelo de negócio de cada cliente, e essa resposta depende de dados de faturamento, de perfil de clientes e de simulação, não de intuição.

Há ainda uma terceira mudança, menos comentada, mas com impacto direto sobre qualquer ERP: a partir de 2027, o regime de caixa deixa de existir para fins de apuração do IBS e da CBS. A base de cálculo passa a ser a receita auferida, no momento em que a operação acontece, e não mais a receita efetivamente recebida. Para empresas que vendem a prazo ou parcelado, isso altera o instante em que o tributo nasce dentro do sistema, e qualquer ERP que ainda calcule por caixa vai gerar números errados a partir de janeiro.

Por que isso é conversa de ERP, e não só de contador

É tentador tratar setembro como “assunto do contador”, mas as três decisões acima só se sustentam se o sistema de gestão por trás delas estiver preparado, com o cadastro fiscal atualizado e sem

pendências, motor de cálculo pronto para operar em dois regimes simultâneos (Simples por dentro e IBS/CBS por fora, quando for o caso), lógica de reconhecimento de receita ajustada à apuração por competência, e rastreabilidade suficiente para que o contador valide cada opção com segurança antes do fim do mês.

Quando o ERP, o módulo fiscal, o financeiro e o contador falam a mesma língua, setembro deixa de ser um mês de correria e vira só mais um ciclo de decisão bem informada. Quando não falam, o risco não aparece agora, mas em janeiro de 2027, na forma de guia errada, crédito perdido ou exclusão indevida do regime.

É uma reforma que exige que sistema, dados e pessoas estejam sincronizados no momento exato em que a decisão precisa ser tomada, e esse momento, para milhares de empresas brasileiras, é agora. É fundamental estar atento e chegar a 30 de setembro com a opção certa já simulada, o cadastro em ordem e o contador com os dados que precisa para assinar a decisão com segurança.

A Reforma Tributária vai se estender por anos, mas a primeira prova real de que empresa, contador e sistema estão preparados para ela acontece agora, em setembro de 2026.

(*) CEO da Soften Sistemas.