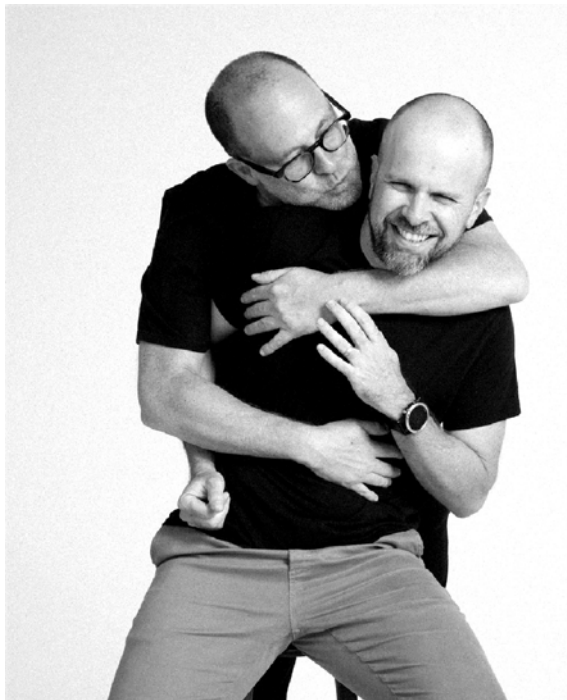


IT'S ONLY
B2B
(BUT I LIKE IT)





OS SÓCIOS DA AMO

Campanha chata é rasgar dinheiro. Campanha boa é multiplicar dinheiro. Qual das duas você prefere fazer para o seu negócio?

Se a sua resposta for a mesma que o mercado dá todo dia, apaga este arquivo agora.

Mas se você prefere campanha legal, a gente separou um material que vai te ajudar. Por uma hora, ignora as notificações e tenha uma boa leitura.

BRUNO DREUX

SÓCIO DA AMO E PRESIDENTE DA ABP

Tem um briefing que aparece toda semana e começa assim: é B2B, então precisa ser sério. Ele já matou mais ideia boa que qualquer corte de verba.

Sério e chato não são a mesma coisa. Nas próximas páginas você vai ver rolamento industrial virar programa espacial, tinta de fachada virar ferramenta de voz e caminhão virar espacate. Nenhuma dessas categorias era mais fácil que a sua.

O que separa uma coisa da outra quase nunca é o produto. É a coragem de contar.

MARCIO ISMAIL

SÓCIO DA AMO



A Amo é uma agência de comunicação integrada e independente, com 23 anos de estrada e os sócios presentes em todas as contas, não numa reunião trimestral. A gente usa comunicação para resolver desafio de negócio, do branding à mídia, em B2B, em B2C e nas passagens entre os dois.

02	I CAN'T GET NO SATISFACTION	07
	O custo de ser chato	
04	BIG HITS	19
	Seis cases que provam o contrário	
06	UNDER MY THUMB	36
	Por que quase ninguém faz	
08	YOU CAN'T ALWAYS GET WHAT YOU WANT	45
	Como a Amo faz	
10	QUAL O SEU DESAFIO DE NEGÓCIO?	58
	Fontes e contato	

01	DON'T B2BORING	05
	O manifesto	
03	SYMPATHY FOR THE DECISOR	15
	Cinco mitos que travam o B2B	
05	PLAY WITH FIRE	33
	O que os vencedores têm em comum	
07	SHINE A LIGHT	39
	O que muda na sua carreira	
09	START ME UP	55
	O método, do <i>boring</i> ao legal	



- 01** Até **95%** das empresas que poderiam te contratar não estão contratando nada agora.
- 02** Por isso a maior parte da sua verba de comunicação foi usada para ser **lembrado em uma futura compra**.
- 03** O que faz lembrar é emoção. E **três em cada quatro** anúncios B2B não provocam nenhuma. Só **0,5%** chegam ao topo da escala.
- 04** Ser chato é a opção cara. Anúncio sem graça precisa de **2,6x mais verba** para o mesmo ganho de share.
- 05** Metade da influência numa compra B2B está com gente de compras, finanças e TI que você nunca vai encontrar. Eles decidem por **reputação**.
- 06** Subir 1% do preço é melhor que vender 10% a mais. E só pode subir preço quem tem marca.
- 07** **Algumas poucas empresas** entenderam isso e estão mudando completamente a forma de comunicação no B2B.
- 08** A prova está em Cannes, que criou recentemente uma categoria só de B2B, e metade dos vencedores de Titanium em 2024 veio dessa categoria.

**TODO CONTRATO É FECHADO POR UMA PESSOA,
NÃO POR UM CNPJ.**



A black and white photograph of a man with curly hair, wearing a sweater, sitting at a desk in an office. He is resting his head on his hand, looking thoughtfully to the side. In the background, other people are blurred, working at their desks. The overall mood is contemplative and professional.

CAPÍTULO UM

DON'T B2BORING

Enquanto o mercado repetia que B2B é chato por natureza,
o B2B estava ganhando os prêmios mais difíceis do mundo.

01

Existe uma convenção silenciosa no marketing B2B.

Ela diz que, quando o cliente é uma empresa, a comunicação precisa ser séria. Que decisor de negócio não se emociona. Que humor é coisa de sabão em pó. Que o certo é falar de funcionalidade, de integração, de escalabilidade, e falar baixo, para não parecer leviano.

Ninguém assinou embaixo dessa convenção, mas todo mundo obedece. E ela custa bilhões por ano.

Em 2022, Cannes criou uma categoria só para B2B. Na estreia foram 415 inscrições, de 37 países. Dois anos depois, metade dos vencedores do Titanium, o leão mais difícil do festival, reservado ao trabalho que quebra o molde, veio de marcas B2B. A diretora global de premiações do LIONS resumiu o fenômeno como "a história não contada do festival".

Este ebook é sobre a distância entre o que se acredita e o que se prova. Ele tem três partes: os cases que ganharam Cannes, Effie e o resto do circuito; as boas práticas que dá para extrair deles; e o caminho para sair do *boring*, porque diagnóstico sem caminho vira só crítica.

DAVID OGILVY

**VOCÊ NÃO CONSEGUE ENTEDIAR
AS PESSOAS ATÉ QUE ELAS
COMPREM O SEU PRODUTO.**

CAPÍTULO DOIS

I CAN'T GET NO SATISFACTION

O custo de ser chato.

02

2,6x

é quanto mais verba de mídia um anúncio chato precisa para gerar o mesmo ganho de market share.

SYSTEM1 • PETER FIELD • IPA DATABANK • 2024

Ser *boring* parece seguro, mas é justamente o pior caminho.

Um estudo de 2024 assinado por Peter Field, Adam Morgan e Jon Evans, feito em cima do IPA Effectiveness Databank, colocou número nisso. Anúncio sem graça, daqueles que não provocam nenhuma resposta emocional, precisa de **duas vezes mais verba** para gerar o mesmo crescimento de lucro que um anúncio interessante. Para o mesmo ganho de market share, 2,6 vezes mais.

Vale inverter a leitura. O time que escolhe o caminho seguro não está economizando risco, está queimando até **160% a mais** do orçamento da empresa para chegar no mesmo lugar. Somado, o mercado joga fora bilhões de dólares por ano nessa conta.

0,5%

é a fatia dos anúncios B2B que chega a quatro ou cinco estrelas de resposta emocional. Tudo o mais está entre morno e nulo.

B2B INSTITUTE • SYSTEM1 • CASHING IN ON CREATIVITY • 2021

O LinkedIn B2B Institute e a System1 testaram **1.700 anúncios B2B** na escala de cinco estrelas que mede resposta emocional e prevê crescimento de share.

76,7% tiraram uma estrela, a nota mínima, que corresponde a zero de crescimento de marca no longo prazo.

No outro extremo da tabela, apenas 0,4% chegaram a quatro estrelas e 0,1% a cinco. Um anúncio de cinco estrelas entrega cerca de 3% de crescimento de marca por ano.

Nos formatos a diferença fica mais nítida ainda: 54% das respostas a anúncios B2B de TV são neutras, contra 37% de emoção positiva.

IMPORTANTE

Os anúncios mais engraçados geram cinco vezes mais crescimento de share que os menos engraçados. O humor não é risco de reputação, é um multiplicador de resultado que a categoria decidiu não usar.

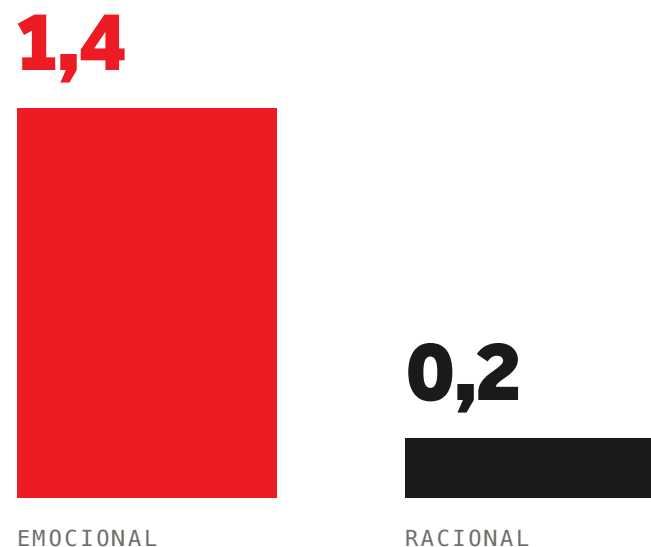
Les Binet e Peter Field são a dupla que transformou eficácia de publicidade em ciência, a partir do IPA Databank, o maior arquivo de campanhas com resultado comprovado do mundo. Aplicado a B2B, o trabalho deles chega a duas conclusões que valem uma cópia impressa na parede.

A primeira é sobre verba. O ponto de maior eficiência fica por volta de 46% do orçamento em construção de marca e 54% em performance. Nunca foi 100% em geração de leads.

A segunda é sobre linguagem. Campanhas emocionais produzem, em média, 1,4 impacto no negócio muito grandes, contra 0,2 das campanhas racionais. Sete vezes mais.



IMPACTOS NO NEGÓCIO MUITO GRANDES • MÉDIA POR CAMPANHA



BINET & FIELD • LINKEDIN B2B INSTITUTE • IPA DATABANK • 2019

QUEM OTIMIZA COM PRESSA ESTÁ VALORIZANDO O KPI ERRADO

Binet e Field mostram que efeito de marca leva pelo menos seis meses para aparecer. O mercado B2B decidiu não esperar.

Numa pesquisa do LinkedIn com **mais de 4.000 marketers B2B**, apenas 4% medem o impacto das campanhas além de seis meses. E três em cada quatro campanhas são "otimizadas" nas duas primeiras semanas.

Otimizar em duas semanas significa premiar o que dá resposta rápida e matar o que constrói memória. O sistema de medição, sozinho, empurra a categoria de volta para o anúncio chato.

4%

dos marketers B2B medem o impacto de uma campanha além de seis meses

75%

das campanhas B2B são otimizadas nas duas primeiras semanas de veiculação

6

meses é o mínimo para um efeito de marca aparecer nos números

LINKEDIN B2B INSTITUTE • 2030 B2B TRENDS

1%

de aumento de preço levanta o lucro em cerca de **10%**. O mesmo 1% em volume de vendas levanta 3%.

LINKEDIN B2B INSTITUTE • 2030 B2B TRENDS

Existe um caminho pelo qual marca vira margem, e ele quase nunca entra na conversa de B2B: **poder de preço**.

Marca forte sustenta preço. E preço mexe no lucro com uma alavanca três vezes maior que volume. É a diferença entre vender mais e ganhar mais.

O argumento tem uma segunda perna, ainda mais desconfortável para quem só olha pipeline: **mais de 70% do preço de uma ação costuma vir dos fluxos de caixa de cinco anos ou mais à frente**. Ou seja, o mercado financeiro paga hoje pela preferência que a marca vai ter amanhã.

PARA LEVAR À REUNIÃO

Se o seu CFO só aceita conversa sobre lead, esse é o par de números que muda o assunto. Marca é a alavanca de margem que quase ninguém está puxando.

**A MAIOR PARTE DO SEU MERCADO
NÃO ESTÁ CONTRATANDO NADA
NESTE MOMENTO.**

**POR ISSO, A MAIOR PARTE DA SUA
VERBA DEVE SER INVESTIDA EM
ALGO QUE TE FAÇA SER
LEMBRADO DEPOIS.**

**MAS 3 EM 4 ANÚNCIOS B2B NÃO
PROVOCAM NENHUMA EMOÇÃO.**

ISSO DEIXOU DE SER UM PROBLEMA DE CRIATIVIDADE FAZ TEMPO • VIROU UM PROBLEMA DE NEGÓCIO



CAPÍTULO TRÊS

SYMPATHY FOR THE DECISOR

Cinco mitos do B2B e o que os dados dizem sobre cada um.

03

MITO CINCO

"EU CONHEÇO QUEM DECIDE"

Metade da influência numa compra B2B está com gente que você nunca vai encontrar numa reunião.

Uma pesquisa da Bain com o LinkedIn, feita com 750 compradores, mostrou que os **compradores ocultos**, gente de compras, finanças e TI que nunca aparece na sala, respondem por metade da influência sobre a decisão final.

Eles não leem o seu material técnico, não recebem o seu vendedor e não pedem demonstração. Decidem por reputação, e são **1,7 vez mais influenciados por marca** do que os colegas que estão na negociação. Chegam a rejeitar metade dos fornecedores de uma shortlist, quase sempre por motivo reputacional.

20x

mais chance de ser
escolhido quando todo o
grupo de compra conhece e
confia na marca

81%

das compras foram para
fornecedores que quase
todo mundo no grupo já
conhecia

É a defesa mais dura de fama em B2B que existe. Não adianta convencer quem você conhece se quem você não conhece nunca ouviu falar de você.

CAPÍTULO QUATRO

BIG HITS

Rolamento industrial, tinta para fachada, caminhão, software de RH, email marketing e espaço publicitário de metrô.
Nenhuma categoria glamourosa, todas premiadas nos palcos mais difíceis do mundo.

04



CASE 01 • 2013

VOLVO TRUCKS

"THE EPIC SPLIT"

AGÊNCIA
Forsman & Bodenfors, Suécia

LEITURA
O pioneiro

 2 GRAND PRIX CANNES 2014 GP CREATIVE EFFECTIVENESS 2015 D&AD BLACK PENCIL BEST IN SHOW ONE SHOW 8 OUROS CANNES

O CLIENTE

Divisão de caminhões pesados do Grupo Volvo. Vende caminhões de longa distância, construção e distribuição para frotistas, transportadoras e motoristas autônomos. Ciclo de decisão longo, compra de alto valor, público técnico.

A SOLUÇÃO

A série *Live Test* transformou especificação técnica em demonstração espetacular e verificável. No sexto filme, Jean-Claude Van Damme executa um espacate apoiado nos retrovisores de dois caminhões andando de ré, em take único, ao som de Enya, para provar a estabilidade da direção. Sem estúdio, sem truque declarado, só a prova filmada.

O DESAFIO

A Volvo lançava cinco caminhões novos quase ao mesmo tempo, o maior lançamento da sua história, com verba modesta para o tamanho da tarefa. Precisava gerar fama para funcionalidades tecnicamente áridas, como a direção dinâmica. Até então, publicidade de caminhão falava com o comprador dentro da mídia especializada e parava por aí.

OS RESULTADOS

100mi+

views, com quase 8 milhões de compartilhamentos

+24%

nas vendas no quarto trimestre de 2013

20mil+

matérias na imprensa mundial

Entre 40% e 50% dos compradores de caminhão declararam mais propensão a considerar a Volvo na compra seguinte.

O QUE ROUBAR DESTA CASE

Você não precisa esconder o que o seu produto faz, precisa encontrar um jeito inesquecível de mostrar. Especificação técnica vira espetáculo quando vira prova.

[▶ VER O FILME](#)

A black and white photograph of a young man wearing a hoodie, looking upwards and pouring snacks from a bag into his open mouth. The background is a plain, slightly textured wall.

CASE 02 • 2017

MAILCHIMP

"DID YOU MEAN MAILCHIMP?"

AGÊNCIA

Droga5, Nova York

LEITURA

A marca como cultura

OCT 26 '23

 GRAND PRIX CYBER CANNES 2017 VENCEDOR EFFIE NA 2018 BEST OF DISCIPLINE ONE SHOW

O CLIENTE

Plataforma de email marketing e automação fundada em Atlanta, com modelo freemium, vendendo para pequenas empresas e empreendedores. Gente que faz o próprio marketing.

A SOLUÇÃO

Em vez de falar do produto, a Droga5 criou nove marcas falsas que quase soam como Mailchimp e colocou todas no mundo real. MailShrimp, KaleLimp e JailBlimp viraram três curtas exibidos em cerca de 300 cinemas, sem nenhuma marca à vista. FailChips virou um salgadinho de verdade distribuído em Nova York. VeilHymn virou uma música com o Dev Hynes. Quem buscava qualquer um desses nomes no Google recebia a pergunta: *did you mean Mailchimp?*

O DESAFIO

O Mailchimp cresceu por produto e boca a boca, sem nunca ter feito uma grande campanha de marca. Era conhecido dentro do nicho e invisível fora dele. Em 2014, um patrocínio do podcast Serial viralizou por acidente porque uma voz pronunciou "MailKimp", e a marca percebeu que ser quase reconhecida tinha valor.

OS RESULTADOS

500mi

em impressões pagas

1bi+em impressões
espontâneas, o dobro
do comprado**9**marcas falsas criadas no
mundo real

A campanha só se completava quando o público fazia a busca. Cobertura orgânica na Rolling Stone, na Forbes e no Washington Post.

O QUE ROUBAR DESTE CASE

A coragem de não falar do produto, e a de transformar o próprio defeito, até um erro de pronúncia, em plataforma.

 VER O FILME



CASE 03 • 2022

SHERWIN-WILLIAMS

"SPEAKING IN COLOR"

AGÊNCIA

Wunderman Thompson, Minneapolis

LEITURA

O primeiro Grand Prix da história do B2B

 1º GRAND PRIX CREATIVE B2B DA HISTÓRIA PRATA CLIO 2023 PREMIADO ONE SHOW 2023

O CLIENTE

A divisão de revestimentos industriais para metal da Sherwin-Williams, que vende tinta para fachadas, coberturas e painéis arquitetônicos. Quem decide são arquitetos e especificadores.

A SOLUÇÃO

Uma ferramenta web ativada por voz. O arquiteto descreve a cor que imagina do jeito que ela existe na cabeça dele, "a água do Caribe às três da tarde", "campo de lavanda", e um algoritmo de linguagem natural varre milhões de imagens para devolver uma paleta em tempo real. Ele refina falando, mais quente, puxa mais para o azul, até chegar no tom exato, que a Sherwin-Williams então produz.

O DESAFIO

Revestimento de bobina metálica está entre as categorias de menor envolvimento emocional que existem. O insight que destravou o problema veio de outro lugar: arquiteto costuma ver uma cor na cabeça, ligada a uma memória, um lugar, uma luz específica, e não consegue traduzir isso num código de tinta. Leque de cor não resolve.

OS RESULTADOS

1º

Grand Prix da categoria
Creative B2B em
Cannes

Maior

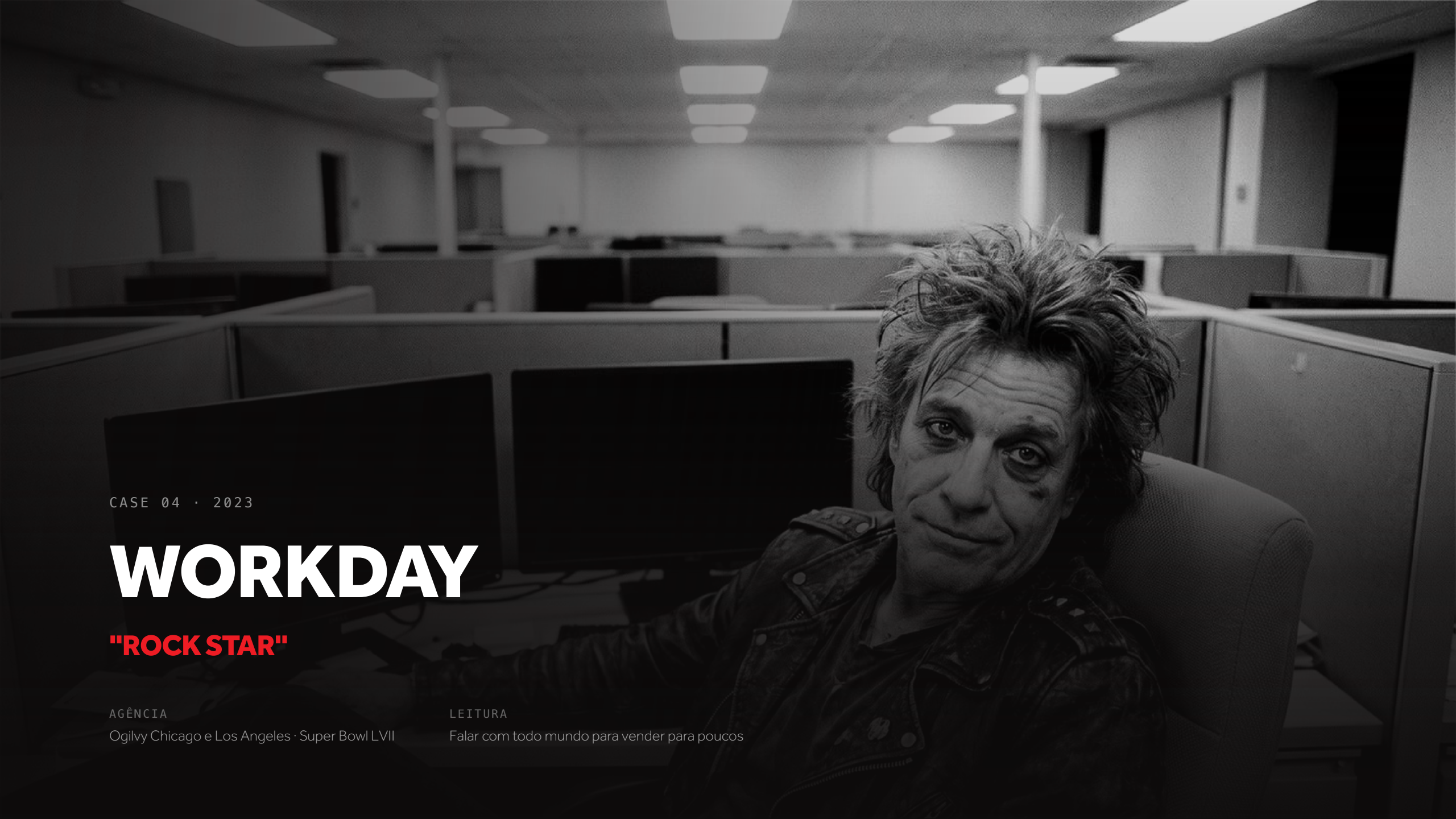
conjunto de dados de
atribuição de cor do
mundo

A Sherwin-Williams não divulgou números de vendas ou de leads desta campanha.

O QUE ROUBAR DESTA CASE

Criatividade em B2B nem sempre é um filme, às vezes é um produto. E público pequeno funciona menos como limitação e mais como chance de ser inesquecível para as pessoas certas.

[▶ VER O FILME](#)



CASE 04 · 2023

WORKDAY

"ROCK STAR"

AGÊNCIA

Ogilvy Chicago e Los Angeles · Super Bowl LVII

LEITURA

Falar com todo mundo para vender para poucos

 OURO CREATIVE B2B CANNES 2023

 BRONZE CREATIVE EFFECTIVENESS 2024

 EFFIE US 2024 B2B

 EFFIE US 2026 SUSTAINED SUCCESS

 BEST IN SHOW ANA B2 AWARDS

O CLIENTE

Software corporativo em nuvem para gestão financeira e de RH, usado por mais da metade das empresas da Fortune 500. Quem decide são executivos de RH, finanças e TI.

A SOLUÇÃO

Partir de um vício de linguagem corporativa. Escritório chama todo mundo de rock star o tempo todo. A Ogilvy colocou rock stars de verdade para protestar contra isso, com Ozzy Osbourne, Joan Jett, Billy Idol, Paul Stanley e Gary Clark Jr. reclamando que executivo de finanças não morde cabeça de morcego nem destrói quarto de hotel. A piada termina como elogio ao público. Virou franquia: voltou em 2024 com Gwen Stefani e Travis Barker.

O DESAFIO

A Workday ia bem em RH, mas o módulo de finanças não decolava, e a marca era invisível diante de Oracle e SAP. Somado ao problema estrutural do B2B de sempre, que é o de não entrar na lista de quem não é lembrado.

OS RESULTADOS

4,35bi

de impressões
espontâneas

+50%

em leads qualificados

63%

de consideração de
marca

Depois da terceira onda da campanha, o tráfego do site cresceu mais de 50% e a conversão de lead para venda subiu 17%.

O QUE ROUBAR DESTES CASES

É a regra 95-5 executada com dinheiro. Comprar o meio mais caro e menos segmentado do mundo para falar com um público minúsculo parece irracional até você lembrar que os outros 95% também influenciam, comentam e lembram.

 VER O FILME

CASE 05 · 2024

JCDECAUX

"MEET MARINA PRIETO"

AGÊNCIA
DAVID Madrid

LEITURA
Mídia vendendo mídia



 TITANIUM GRAND PRIX CANNES 2024

 GRAND PRIX CREATIVE B2B

 OURO OUTDOOR

 PRATA E BRONZE SOCIAL & INFLUENCER

 GRAPHITE + 2 WOOD PENCILS D&AD

O CLIENTE

A maior empresa de mídia exterior do mundo, que na Espanha comercializa os painéis do metrô de Madri. Vende para anunciantes e agências de mídia.

A SOLUÇÃO

Em vez de argumentar, demonstrar. A DAVID pegou o Instagram de Marina Prieto, uma galega de 100 anos com 28 seguidores que postava fotos do próprio cotidiano, cozinhando, comendo, tirando um cochilo, e transformou os posts em cartazes. Sem logo, sem chamada, sem explicação nenhuma, em mais de 800 espaços não vendidos do metrô. Madri passou duas semanas perguntando quem era Marina Prieto. Então a JCDecaux revelou a autoria.

O DESAFIO

Anunciante achava que anúncio de metrô era mídia morta. O investimento no meio caiu 7% em 2023, apesar de 2,3 milhões de pessoas passarem pelo metrô de Madri todo dia, e a JCDecaux tinha centenas de espaços encalhados.

OS RESULTADOS

185

novas marcas
procuraram a JCDecaux

2x

de investimento no
meio

28 → 10mil

seguidores de Marina
em duas semanas

Se o metrô torna famosa uma senhora com 28 seguidores, imagina o que faz pela sua marca.

O QUE ROUBAR DESTES CASES

A melhor venda B2B raramente é um argumento sobre o seu produto. Costuma ser uma demonstração ao vivo dele.

 VER O FILME



CASE 06 • 2026

SKF

"THE FAROE ISLANDS SPACE PROGRAM"

AGÊNCIA
NORD DDB, Estocolmo

LEITURA
O estado da arte

 GRAND PRIX CREATIVE B2B CANNES 2026

O CLIENTE

Multinacional sueca centenária de rolamentos e componentes industriais. Se existe um produto que a cultura elegera como símbolo de tédio, é esse.

A SOLUÇÃO

Reposicionar engenharia submarina como corrida espacial. Como a maré é movida pela gravidade da Lua, a campanha vendeu energia maremotriz como *moon power*, o programa espacial das Ilhas Faroé, com toda a estética, a narrativa e a ambição épica que a expressão carrega. Rolamento virou tecnologia de exploração.

O DESAFIO

Comunicar um projeto de energia das marés nas Ilhas Faroé, feito com a Minesto e a concessionária local, para um público técnico e institucional, sem cair na linguagem genérica de sustentabilidade corporativa.

OS RESULTADOS

1.250+

menções de imprensa
em 140 mercados

500mi+

de alcance potencial

25mi

de views em conteúdo
técnico

Mais de 500 mil visitantes no site da campanha.

O QUE ROUBAR DESTA CASE

Se rolamento industrial vira épico espacial, nenhuma categoria tem desculpa. E isso inclui a sua.

 VER O FILME

TEM QUEM NÃO PRECISE DE UMA GRANDE CAMPANHA

Os seis cases anteriores são momentos: um filme, uma ativação, uma ferramenta. **Existe outro caminho, mais lento e mais barato, que é ser humano todo dia**, no site, no produto, no e-mail de cobrança.

Três marcas provam que dá para sair do *boring* sem Super Bowl. Todas lideram por significado humano, não por funcionalidade de produto.

DE FERRAMENTA A COMUNIDADE

FIGMA

A marca é construída em torno da comunidade, não do produto. A linguagem é sempre "você" e "seu time", e o ato de desenhar junto ocupa o centro. Eventos, redes e até notas de versão são tratados como conversa dentro de uma comunidade, não aviso de fornecedor.

Design profissional que parece acessível em vez de intimidador

DE DESPESA A CONFIANÇA

PLEO

É uma empresa de controle de gastos corporativos, ou seja, deveria ser pura burocracia. O que fazem diferente é enquadrar o gasto da empresa como um ato de confiança entre empregador e empregado, e não como problema de conformidade. Linguagem morna, informal, com humor.

Categoria chata vira humana quando você reenquadra o que ela significa

DE FOLHA DE PAGAMENTO A

CUIDADO

GUSTO

Folha, benefícios, obrigações fiscais. Ainda assim a marca soa como uma amiga que por acaso cuida da sua papelada. Define-se pelas pessoas dentro das pequenas empresas, não pelos processos. Paleta suave, ilustração, microcopy gentil.

Uma categoria movida a ansiedade reposicionada como cuidado

CAPÍTULO CINCO

PLAY WITH FIRE

Seis campanhas, seis categorias, seis países.
E seis padrões que se repetem em todas.

05

01 EMOÇÃO É ESTRATÉGIA

Nenhum dos seis cases venceu por explicar melhor. Todos venceram por fazer sentir alguma coisa, seja espanto, riso, curiosidade ou orgulho. Campanhas emocionais produzem sete vezes mais efeitos de negócio muito grandes.

02 FAMA VALE MAIS QUE ALCANCE SEGMENTADO

A Volvo falou com o mundo para vender caminhão, a Workday comprou Super Bowl para vender ERP. Parece desperdício até você lembrar que 95% do mercado não está comprando hoje, e que a decisão de amanhã se forma na memória de ontem.

03 DEMONSTRE, NÃO DECLARE

Van Damme entre dois caminhões. Marina Prieto famosa em duas semanas. Uma ferramenta que ouve o arquiteto. Nenhum deles disse que era bom, todos mostraram de um jeito impossível de contestar.

04 CORAGEM TEM ROI

O caminho *boring* custa de duas a 2,6 vezes mais mídia para o mesmo resultado. Na próxima vez que alguém na sala disser que a ideia é arriscada demais, vale checar qual das duas opções está de fato torrando orçamento.

05 NICHOS É VANTAGEM

Sherwin-Williams falou com arquitetos, SKF falou com engenheiros. Quanto menor e mais específico o público, mais fácil se tornar inesquecível para ele. Falar com pouca gente funciona como permissão para ser ousado.

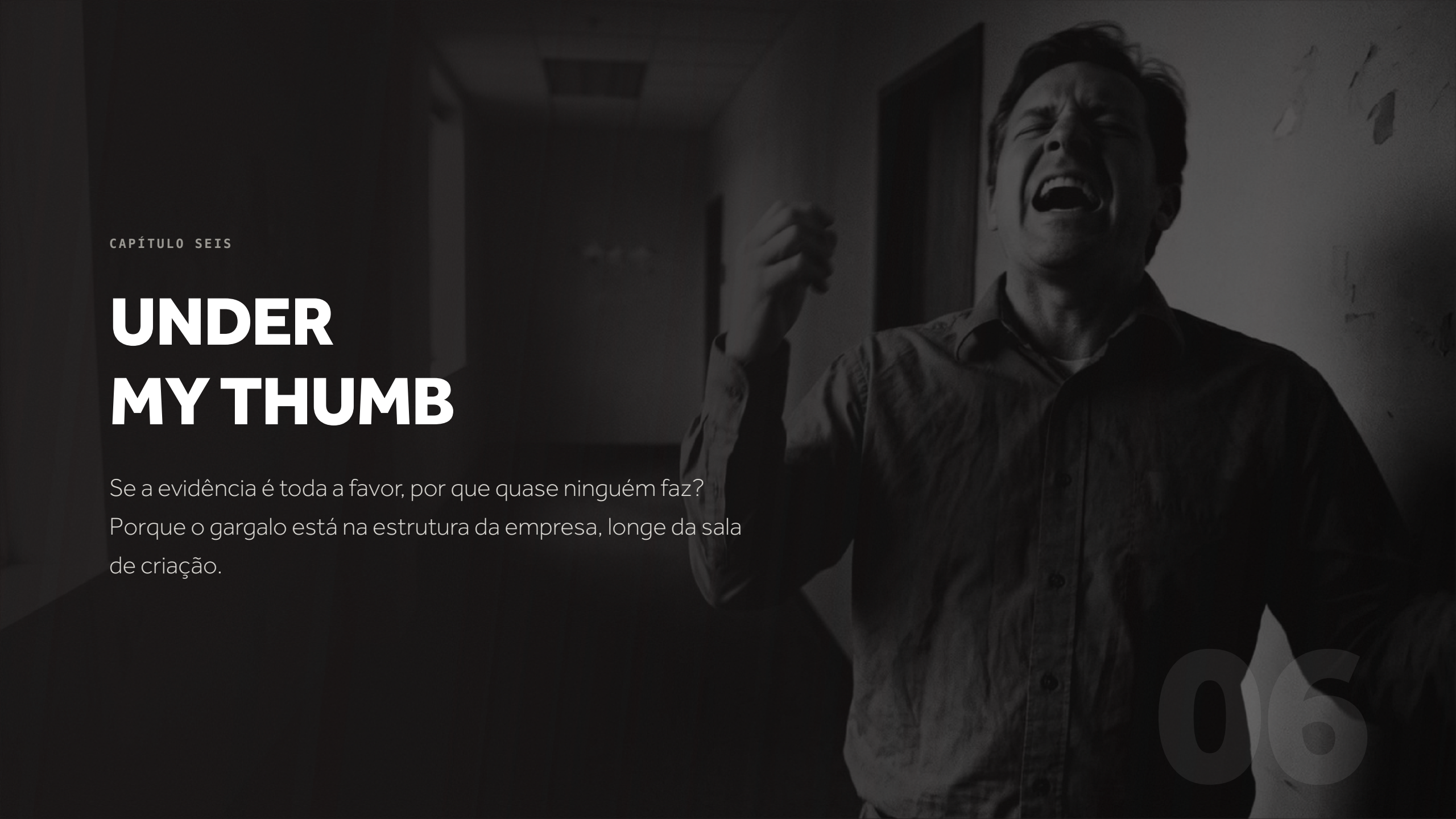
06 CONSISTÊNCIA COMPÕE JUROS

"Rock Star" nasceu como um filme e virou plataforma. Super Bowl em 2023, nova fase em 2024, Effie de eficácia sustentada em 2026. Uma ideia boa repetida com disciplina rende mais que cinco ideias médias por ano.

CRIATIVIDADE É UMA VERDADEIRA VANTAGEM COMPETITIVA.

MARCEL MARCONDES • CMO GLOBAL DA AB INBEV



A man in a dark shirt is screaming with his mouth wide open and eyes closed, standing in a dimly lit hallway. His right hand is raised near his face. The background shows a long hallway with doors and a ceiling light fixture.

CAPÍTULO SEIS

UNDER MY THUMB

Se a evidência é toda a favor, por que quase ninguém faz?
Porque o gargalo está na estrutura da empresa, longe da sala
de criação.

06

Nenhuma empresa acorda decidida a ser chata. O *boring* é o resultado previsível de cinco engrenagens que operam ao mesmo tempo, e todas elas ficam fora da sala de criação.

TRAVA 01

O RELÓGIO DO CMO

Quatro anos de cadeira, cobrança trimestral. Quem tem prazo curto escolhe o que dá resposta rápida, e o que dá resposta rápida raramente constrói marca.

TRAVA 02

A MEDIÇÃO É DE MÍOPE

Os *dashboards* são construídos para enxergar KPIs de curto prazo como cliques, *leads*, CPC. E não lê o que a marca entrega em longo prazo.

TRAVA 03

**COMPRAS
PREMIA CAUTELA**

Processo de fornecedor é desenhado para reduzir risco e comparar itens equivalentes. Distinção, por definição, não é comparável. O sistema pune o que ele não consegue medir lado a lado.

TRAVA 04

EMOÇÃO PARECE RISCO

Mesmo com a evidência toda do lado da coragem, trabalho emocional é lido internamente como aposta. Só 13% das empresas se consideram abertas a risco criativo.

TRAVA 05

**A ORGANIZAÇÃO
FOI FEITA PARA ISSO**

Somadas, as quatro primeiras não são acidentes. Elas formam uma empresa estruturalmente desenhada para produzir comunicação segura, indistinta e esquecível.

**SER *BORING* NÃO É UMA FALHA DE CRIATIVIDADE.
É O RESULTADO ESPERADO DO SISTEMA.**

CAPÍTULO SETE

SHINE A LIGHT

Até aqui este *ebook* falou com a sua empresa.
Este capítulo fala com você.

07

4,1

anos é o tempo médio de um CMO no cargo.

SPENCER STUART • CMO TENURE 2026 • S&P 500

E **31% das empresas do S&P 500** sequer têm um CMO. Some a isso a cobrança: 77% dos CMOs dizem sentir pressão para provar ROI de curto prazo, e um terço deles teme justamente ter que cortar campanha criativa por causa disso.

É esse o contexto que empurra todo mundo para o trabalho seguro. Prazo curto, cadeira instável, cobrança trimestral. Faz sentido querer não errar.

SÓ QUE O SEGURO É A PIOR ESCOLHA

O trabalho *boring* custa 2,6 vezes mais verba para o mesmo resultado, o que coloca quem escolheu o caminho seguro na posição de gastar mais para entregar menos. E o mercado vem ficando mais medroso: só **13% das empresas** se consideram abertas a risco criativo.

**MARKETING EM B2B JÁ NÃO É
LEVADO A SÉRIO PELAS ÁREAS
INTERNAS DA EMPRESA.**

**QUANDO VOCÊ ENTREGA ESSE
TIPO DE CRIAÇÃO, VOCÊ SÓ
ENFRAQUECE O SEU PRÓPRIO
CASO.**

JON LOMBARDI · LINKEDIN B2B INSTITUTE



EVIDÊNCIA

SAIR NÃO COSTUMA SER CAIR

Entre os CMOs que deixam o cargo, **62% são promovidos** internamente ou vão para posição igual ou maior em outra empresa. **9% viram CEO**. Três em cada quatro estão recolocados em até seis meses.

O tenure curto diz mais sobre velocidade de mercado do que sobre fracasso. O risco de carreira que importa é passar quatro anos no cargo sem nada assinado.

TRAJETÓRIA

TOM KLEIN Mailchimp

Aprovou a campanha mais esquisita já feita em B2B, uma campanha inteira sobre gente errando o nome da marca, e levou o Grand Prix de Cyber em Cannes.

Quando a Matterport o contratou como CMO, o **comunicado oficial citou esse histórico como justificativa**: liderou o marketing enquanto o Mailchimp quase quadruplicou a receita, o que pesou na aquisição de US\$ 12 bilhões pela Intuit.

TRAJETÓRIA

MARCEL MARCONDES AB InBev

Brasileiro. Sob a gestão dele, a companhia saiu de 2 Leões em Cannes em 2016 para **183 Leões em cinco anos** e emendou o quarto ano seguido como anunciante mais eficaz do mundo no Global Effie Index.

E é ele mesmo quem põe o freio no discurso de prêmio: "a gente nunca se deixa seduzir só por fazer coisa legal que dá o que falar". Os 183 Leões vieram de resolver problema de negócio, não de perseguir troféu.

O CASO WORKDAY

Quando o "Rock Star" foi ao ar, em fevereiro de 2023, quem assinava como **CMO era Pete Schlampp, um executivo de produto e estratégia que acumulava a função**. Quatro meses depois do sucesso da campanha, a Workday contratou uma CMO dedicada, vinda de uma vice-presidência executiva da Salesforce.

A CAMPANHA CORAJOSA ABRIU UMA CADEIRA DE CMO NA EMPRESA

O marketing deixou de ser um acúmulo de cargo e virou uma cadeira própria, ocupada por alguém sênior de mercado. É isso que trabalho notável faz: muda o lugar do marketing na mesa.

BSB AGORA TEM FORÇA NO PALCO**2022**

Cannes cria os **Creative B2B Lions**, com 415 inscrições de 37 países. A WARC cria a sua categoria B2B e lança a B2B Effectiveness Ladder.

2024

O One Show adiciona categorias B2B, hoje 17 subcategorias. E **metade dos vencedores de Titanium** em Cannes vem de marcas B2B.

2026

O Creative B2B chega a 13 subcategorias, incluindo Craft in B2B e B2B Influencer Marketing. A presidência do júri vai para a diretora global de estratégia do LinkedIn.

Fora de Cannes: Effie, ANA B2 Awards (50 anos premiando só B2B), The Drum Awards for B2B e o B2B Marketing Awards, em Londres.

O BRASIL JÁ GANHOU ESSE PALCO

Falta volume.

De todos os prêmios da América Latina, **só o Effie Brasil tem categoria B2B confirmada.**

Duas coisas, porém, já aconteceram por aqui. O Grand Prix de Creative B2B de Cannes 2023 foi brasileiro: **"EART4"**, da B3 com o Pacto Global da ONU, pela AlmapBBDO, no dia em que o planeta Terra estreou na bolsa.

E o Effie Brasil já premiou um case chamado, literalmente, **"B2B Flash: o fim do Boring2Boring"**.

OS DADOS PODEM ENGANAR, MAS É PRECISO OLHAR O TODO

Em 2026 o Creative B2B recebeu 355 inscrições, abaixo das 415 da estreia. Mas o festival inteiro caiu 25% no mesmo período, então o B2B está ganhando peso relativo num mercado que encolheu, o que é mais difícil e não menos.

CAPÍTULO OITO

YOU CAN'T ALWAYS GET WHAT YOU WANT

Uma coisa que a gente aprendeu em 23 anos: todo contrato
é fechado por uma pessoa, não por um CNPJ.

08

O erro mais comum do mercado é achar que, se quem assina o contrato é uma empresa, a comunicação tem que ter um tom sério, formal. É esse é um erro que acontece na maioria das empresas. **É isso é uma oportunidade gigante para seus concorrentes.**

CAMINHO 01**DIRETO AO PROFISSIONAL QUE DECIDE**

Quando quem decide por outra pessoa o que comprar, como o médico que prescreve um produto, o arquiteto que especifica, o engenheiro que homologa, conquistar o coração destes profissionais é um caminho que pode funcionar muito bem.

| Case Fisiogel

CAMINHO 02**O LADO QUE NINGUÉM OLHA DA PLATAFORMA**

Todo marketplace precisa dos dois lados para ser bem sucedido. O de quem compra e o de quem oferta algo. Todo mundo olha quem compra, mas, recrutar quem fornece é garantir uma boa transação para quem compra.

| Case Quinto Andar

CAMINHO 03**B2C2B**

mover quem tem poder sobre o decisor

O menos explorado do mercado, e o nosso preferido. Funciona de duas maneiras: **pressão de demanda**, quando o consumidor puxa o decisor, e **validação de marca**, quando o consumidor legitima a compra que outro assina.

| Cases Eleva e Betterfly



CASE AMO 01

FISIOGEL

"CUIDE DO DURANTE"

CAMINHO

Direto ao profissional que decide

ESCOPO

Campanha global

BRANDING

CAMPANHA GLOBAL

ATIVACÃO

PÚBLICO MÉDICO

O CLIENTE

Marca de hidratante dermatológico. Quem recomenda o produto é a dermatologista, não o consumidor final, e a decisão de compra nasce dentro do consultório.

A SOLUÇÃO

Criamos o conceito “**Cuide do Durante**”, que nomeia o período entre o fim do procedimento e o resultado final, aquele intervalo em que o paciente se olha no espelho e duvida. A ação nasceu numa exposição, com uma instalação feita para a médica atravessar esse tempo com o olhar de quem está do outro lado da cadeira.

O DESAFIO

A Fisiogel precisava se posicionar no meio dermatológico como o hidratante do pós-procedimento, depois de um peeling por exemplo. Falar de composição não move médico, porque na categoria inteira todo mundo fala de composição.

OS RESULTADOS

+95%

em associação de
mensagem

+37%

em Ad Recall

A LIÇÃO DESTE CASE

Público técnico não pede linguagem técnica. A dermatologista decide com a cabeça de médica e sente com a cabeça de gente. Nomear uma experiência que ela reconhece vale mais do que descrever uma fórmula que ela já conhece.



CASE AMO 02

QUINTO ANDAR

"DIA 12"

CAMINHO

O lado da oferta

ESCOPO

Pesquisa e ativação

PESQUISA PROPRIETÁRIA

ATIVACÃO

MÍDIA LOCAL

O CLIENTE

Plataforma de aluguel e compra de imóveis. Todo marketplace tem dois lados, e o lado difícil quase sempre é o da oferta.

A SOLUÇÃO

Uma pesquisa local realizada pela Amo mapeou conhecimento de marca e hábito da categoria no Rio, e apontou que o argumento mais forte da empresa era também o mais simples: o **dia 12**, data do recebimento garantido do aluguel, com inquilino ou sem. Transformamos a data em ativação. No dia 12, em quatro dos melhores restaurantes da cidade, bastava o proprietário mostrar o IPTU para ganhar o prato.

O DESAFIO

Recrutar proprietários no Rio de Janeiro foi uma decisão de negócio: a pessoa está escolhendo quem vai administrar o patrimônio dela, e o custo de errar é alto o bastante para paralisar.

OS RESULTADOS

4 Overbook

restaurantes
simultâneos na ativação

Os restaurantes
receberam 2x mais
demanda que o previsto.

Os números de recrutamento de proprietários não foram divulgados.

A LIÇÃO DESTE CASE

O benefício mais racional do negócio costuma ser o melhor material bruto para uma ideia. O dia 12 já estava escrito no contrato antes de virar campanha. Transformar a cláusula em experiência foi o trabalho.



CASE AMO 03

ELEVA / LIV

"RIA, CHORE, SINTA LIV"

CAMINHO

B2C2B · pressão de demanda

ESCOPO

Conceito, filme e mídia

CONCEITO

FILME

INFLUÊNCIA

MÍDIA DIGITAL

O CLIENTE

O LIV era o programa de competências socioemocionais do Grupo Eleva para escolas do Fundamental ao Ensino Médio. Quem assina o contrato é o dono da escola.

A SOLUÇÃO

Em vez de convencer a escola, fomos criar demanda em quem tem poder sobre ela. Criamos o conceito “**Ria, chore, sinta LIV**” e um filme real, com pais e filhos falando sobre o que sentem, o influenciador Marcos Piangers e mídia digital pesada por trás. Pai que vê aquilo quer aquilo para o filho. E escola que sente a demanda do pai não precisa ser convencida, ela vai atrás.

Os responsáveis marcaram as escolas nos conteúdos de LIV como forma de chamar a atenção e pedir LIV também.

O DESAFIO

Vender programa socioemocional para gestor escolar é conversa de matriz curricular e custo por aluno. Nesse terreno o produto vira linha de planilha, e a decisão trava antes de começar.

OS RESULTADOS

70k → 140k **100%**
alunos atendidos pelo programa de crescimento

A LIÇÃO DESTE CASE

Quando o decisor é difícil de mover, mova quem tem poder sobre ele. Pressão de demanda vende mais rápido do que argumento de venda.

▶ VER O FILME

▶ VER O CONTEÚDO



CASE AMO 04

BETTERFLY COMICATU

"TÁ DOADO"

CAMINHO

B2C2B · validação de marca

ESCOPO

Lançamento no Brasil

LANÇAMENTO

AWARENESS

CULTURA DE INTERNET

O CLIENTE

A Betterfly é uma plataforma de benefícios corporativos que chegou ao Brasil em parceria com a Icatu. Quem contrata a plataforma é o RH da empresa.

A SOLUÇÃO

O trabalho era traduzir os benefícios da plataforma numa linguagem simples para o público final. Pegamos um meme de quem pratica atividade física, o **“tá doado”**, e transformamos na campanha de lançamento. O funcionário reconhece a expressão antes de entender a plataforma, e é esse reconhecimento que dá lastro à conversa do RH.

O DESAFIO

RH nenhum adota uma plataforma de benefícios que o funcionário nunca ouviu falar. A marca chegava sem repertório no país e precisava existir na cabeça do funcionário antes de existir na pauta do RH.

OS RESULTADOS**13%**

de recall de marca na primeira campanha no Brasil

23mi+

de views no YouTube

142

voltas ao mundo em passos doados

#1

o país que mais doou na plataforma

A LIÇÃO DESTE CASE

O consumidor não compra, mas é ele que legitima a compra. Marca conhecida pelo usuário final reduz o risco percebido de quem assina o contrato.

[▶ VER O FILME](#)
[▶ CASE COMPLETO](#)

CAPÍTULO NOVE

START ME UP

O método: do *boring* ao legal.

Primeiro o diagnóstico, depois o caminho.

09

QUÃO *BORING* ESTÁ A SUA MARCA?

Faça um diagnóstico interno.

☐ Se você apagar o logo do seu último anúncio, **ninguém** consegue dizer que é seu?

☐ Seu concorrente poderia assinar a mesma peça sem mudar uma palavra?

☐ Mais de 80% da sua verba está em performance e geração de *leads*?

☐ Ninguém fora da sua empresa já compartilhou material seu espontaneamente?

☐ A palavra "solução" aparece mais de duas vezes nos seus materiais?

☐ Você **não** consegue nomear a emoção que a sua última campanha buscava provocar?

☐ Sua comunicação fala com um cargo, e não com uma pessoa?

☐ Sua campanha atual não tem nenhuma ideia que dure mais de um trimestre?

☐ Você já apresentou uma ideia e ouviu que era ousada demais para o seu mercado?

☐ Ninguém do seu time de vendas já usou espontaneamente uma peça sua numa reunião?

0 A 3 PONTOS

ROCK'N'ROLL

Você já está fora da média. O trabalho aqui é sustentar e compor.

4 A 6 PONTOS

MORNO

Existe ideia, mas ela está sendo domesticada em algum ponto do processo, geralmente na aprovação.

7 A 10 PONTOS

BORING

Você está gastando 2,6 vezes mais do que precisa, o que significa que tem muito resultado parado aí.



PASSO 01

ACHE A VERDADE HUMANA

Toda compra corporativa é feita por uma pessoa que tem medo de errar, quer ser reconhecida e volta para casa no fim do dia. A Workday achou o vício de chamar todo mundo de rock star. Comece pela pessoa, não pelo produto.

O que essa pessoa sente numa segunda de manhã?

PASSO 02

ESCOLHA O CAMINHO

Direto ao profissional, pelo lado da oferta, ou por fora, criando demanda em quem tem poder sobre ele. Essa é uma decisão de estratégia e não de mídia, e ela muda tudo o que vem depois.

Quem, além do decisor, tem poder sobre essa decisão?

PASSO 03

FAÇA UM ESPETÁCULO DO QUE VOCÊ JÁ TEM

Você tem uma fato sobre seu negócio, e todo negócio B2B tem. O trabalho está em achar a forma inesquecível de mostrar o fato que já existe. O espacate do Van Damme era um teste de direção de verdade, com dois caminhões andando de ré.

Qual é a prova que a gente esconde por contar de uma forma chata?

PASSO 04

EQUILIBRE A VERBA

Como ponto de partida, vá de meio e meio. Metade marca, metade performance. Performance continua na conta. A diferença é alimentar o funil do ano que vem em vez de raspar o tacho neste trimestre.

Quanto da verba trabalha para os 95% que não estão em um momento de contratação hoje?

PASSO 05

SUSTENTE

Ideia boa não vira campanha, vira plataforma. O "Rock Star" está no terceiro ano e ganhando prêmio de eficácia sustentada. O erro mais caro do B2B raramente é escolher a ideia errada, é trocar de ideia todo ano.

Essa ideia aguenta três anos?

QUAL O SEU DESAFIO DE NEGÓCIO?

A Amo é uma agência de comunicação integrada. São 23 anos, independência, e os sócios presentes em todas as contas, não numa reunião trimestral.

A gente usa comunicação para resolver desafio de negócio. Já fizemos isso para L'Oréal, Haleon, Merz, GSK, Icatu, Quinto Andar, Bob's, Laureate, Eleva, Grupo Soma, Betterfly, Escola Móbile e muitos outros.

Se alguma coisa neste ebook parecia com a sua situação, provavelmente era.
Vamos conversar.



APONTE A CÂMERA.
CAI DIRETO NO MEU
WHATSAPP.

amo.ag

Bruno Dreux

bruno@amo.ag

+55 21 99333-9090



FONTES

Cada dado deste ebook tem origem verificada. Os títulos abaixo são clicáveis.

- 01 [Cannes Lions, *Entry numbers* \(2022\)](#)
- 02 [Raconteur, *B2B at Cannes Lions 2025*](#)
- 03 [Peter Field, Adam Morgan e Jon Evans, *The Extraordinary Cost of Dull*, System1 e IPA Databank \(2024\)](#)
- 04 [Marketing Week, *Majority of B2B advertising is ineffective*, LinkedIn B2B Institute e System1 \(2021\)](#)
- 05 [John Dawes, *The 95:5 Rule*, Ehrenberg-Bass Institute \(2021\)](#)
- 06 [Binet e Field, *The 5 Principles of Growth in B2B Marketing*, LinkedIn B2B Institute \(2019\)](#)
- 07 [CEB, Google e Motista, *From Promotion to Emotion* \(2013\)](#)
- 08 [LinkedIn e Magna, estudo de criatividade em anúncios B2B \(2024\), via eMarketer](#)
- 09 [LinkedIn B2B Institute, WARC e LIONS, *The B2B Effectiveness Code* \(2021\)](#)
- 10 [WARC, case *Workday: Rock Star*, Creative Effectiveness Lions \(2024\)](#)
- 11 [Volvo Trucks, release oficial de Cannes Lions \(2014\)](#)
- 12 [Ad Age, *Volvo Trucks wins Creative Effectiveness Grand Prix* \(2015\)](#)
- 13 [LBB Online, D&AD Black Pencils \(2014\)](#)
- 14 [WARC, case *Volvo Trucks: Live test series*](#)
- 15 [Adweek, *Droga's Mailchimp campaign wins Cyber Grand Prix* \(2017\)](#)
- 16 [The One Club, *The One Show 2018, Best of Discipline UX/UI*](#)
- 17 [Workato, entrevista com Mark DiCristina, Mailchimp](#)
- 18 [The Drum, *First-ever B2B Grand Prix* \(2022\)](#)
- 19 [VML, case *Speaking in Color*](#)
- 20 [Contagious, *Cannes Lions Creative B2B winners 2023*](#)
- 21 [Effie Awards US, vencedores 2024 e 2026](#)
- 22 [Forbes, *Inside Workday's Rock Star mentality for B2B marketing* \(2026\)](#)
- 23 [JCDecaux, release oficial de Cannes Lions \(2024\)](#)
- 24 [D&AD Awards 2024, *Meet Marina Prieto*](#)
- 25 [Contagious, *Cannes Lions 2024 Creative B2B winners*](#)
- 26 [Contagious, *Cannes Lions 2026 Creative B2B winners*](#)
- 27 [LBB Online, NORD DDB, SKF, Minesto e SEV](#)
- 28 [Adweek, *How AB InBev won 183 Cannes Lions in five years* \(2026\)](#)
- 29 [Spencer Stuart, *CMO Tenure 2026*, base S&P 500](#)
- 30 [Marketing Week, *CMOs under pressure to prove short-term ROI* \(2022\)](#)
- 31 [LIONS, *The State of Creativity 2025*](#)
- 32 [Matterport, nomeação de Tom Klein como CMO \(2022\)](#)
- 33 [Workday, release do Rock Star \(2023\)](#)
- 34 [The One Club, categorias B2B do The One Show \(2024\)](#)
- 35 [Cannes Lions, *Creative B2B Lions*](#)
- 36 [ANA, *B2 Awards, 50 anos* \(2026\)](#)
- 37 [The Drum, *Awards for B2B*](#)

52 REFERÊNCIAS · TODOS OS TÍTULOS SÃO LINKS

- 38 [B2B Marketing, *B2B Marketing Awards*, Londres](#)
- 39 [Effie Awards Brasil, Meio & Mensagem](#)
- 40 [El Ojo de Iberoamérica, categorias oficiais](#)
- 41 [LBB Online, Grand Prix Creative B2B 2023, EART4, B3 e ONU, AlmapBBDO](#)
- 42 [Effie Awards Brasil 2023, case Flash Benefícios](#)
- 43 [B2B Institute e System1, *Cashing In On Creativity* \(2021\), 1.700 anúncios B2B testados](#)
- 44 [LinkedIn B2B Institute, *2030 B2B Trends* \(2020\), com survey de mais de 4.000 marketers B2B](#)
- 45 [LinkedIn B2B Institute, *The Three Drivers of Financial Value*, com Jonathan Knowles](#)
- 46 [Bain & Company, *Raising the Odds on a Deal* \(jun/2026\), pesquisa NewtonX com 750 compradores](#)
- 47 [The Drum, *Closing the confidence gap in B2B* \(nov/2025\), com Jamie Cleghorn \(Bain\) e Mimi Turner \(LinkedIn\) sobre FOMU](#)
- 48 [Rooster Punk, *B2B Marketing's Final Frontier* \(2026\), pesquisa proprietária Pulse com 700 empresas. Metodologia não publicada](#)
- 49 [Marketing Week, *Mimi Turner on buyability*, sobre reputação e compradores ocultos](#)
- 50 [Marketing Week, *B2B brands which make a promise* \(2024\), LinkedIn B2B Institute e WARC, 703 campanhas](#)
- 51 [Amo, Credenciais 2026](#)
- 52 [Amo, amo.ag](#)

AMD

IT'S ONLY
B2B
(BUT WE LIKE IT)





IT'S ONLY B2B
(BUT I LIKE IT)

AMO.AG · RIO DE JANEIRO · 2026