



ISSN: 2595-1661

ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](https://portaldeperiodicos.capes.gov.br/)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Prospecção multicanal em vendas B2B: uma revisão crítica das estratégias e impactos na geração de leads qualificados

Multichannel prospecting in B2B sales: a critical review of strategies and impacts on qualified lead generation

DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2429

ARK: 57118/JRG.v8i19.2429

Recebido: 25/08/2025 | Aceito: 02/09/2025 | Publicado *on-line*: 04/09/2025

Sergio Renato Solari Monzon

<https://orcid.org/0000-0001-8892-6729>

E-mail: srsolarim@gmail.com



Resumo

Este artigo apresenta uma revisão crítica da literatura sobre prospecção multicanal em vendas B2B, com foco nas estratégias utilizadas e nos impactos na geração de leads qualificados. Foram analisados 15 estudos publicados entre 2014 e 2025 em periódicos revisados por pares, abrangendo temas como orquestração de canais, métricas padronizadas de qualificação, social selling, automação de marketing, alinhamento entre marketing e vendas e transformação digital da força comercial. Os resultados indicam que a prospecção multicanal é mais eficaz quando combinada com métricas claras, integração tecnológica e coordenação entre equipes, além de utilização de conteúdo relevante e abordagens no momento adequado. Identificaram-se lacunas na padronização de indicadores de qualificação e na realização de estudos experimentais comparativos entre diferentes cadências. Conclui-se que a prospecção multicanal é uma estratégia indispensável para empresas B2B que buscam aumentar a eficácia comercial em um ambiente competitivo e digitalmente orientado.

Palavras-chave: Vendas B2B. Prospecção multicanal. Leads qualificados. Social selling. Automação de marketing.

Abstract

This article presents a critical literature review on multichannel prospecting in B2B sales, focusing on strategies and their impacts on generating qualified leads. Fifteen peer-reviewed studies published between 2014 and 2025 were analyzed, covering topics such as channel orchestration, standardized lead qualification metrics, social selling, marketing automation, marketing–sales alignment, and the digital transformation of sales teams. The results indicate that multichannel prospecting is more effective when combined with clear metrics, technological integration, team coordination, relevant content, and timely approaches. The review identified gaps in

the standardization of qualification indicators and in conducting experimental comparative studies between different cadences. It concludes that multichannel prospecting is an essential strategy for B2B companies seeking to increase commercial effectiveness in a competitive, digitally driven environment.

Keywords: B2B sales. Multichannel prospecting. Qualified leads. Social selling. Marketing automation.

Introdução

A transformação digital reconfigurou a jornada de compra B2B, expandindo o número de pontos de contato e a quantidade de decisores envolvidos, o que aumenta a complexidade informacional e a necessidade de coordenação entre canais. Em paralelo, a literatura mais recente sobre **customer journey** em contextos B2B tem destacado que a experiência do cliente emerge de interações distribuídas entre indivíduos, equipes e organizações, exigindo convergência de processos e mensagens ao longo de estágios como awareness, consideração, avaliação e compra (DE KEYSER et al., 2025; LUNDIN; KINDSTRÖM, 2023; PURMONEN et al., 2023).

Nesse cenário, a **prospecção multicanal**, entendida como a orquestração deliberada de contatos por e-mail, telefone, redes sociais profissionais, conteúdo/automação, eventos e parceiras, evolui para abordagens **omnichannel**, nas quais a coordenação dos pontos de contato e a causalidade entre eles passam a ser objeto de desenho gerencial explícito. Evidências recentes identificam capacidades organizacionais específicas para gerir **touchpoints digitalizados** (por exemplo, preparar recursos do cliente, integrar recursos, apoiar ações e hibridizar ambientes), além de propor modelos de mapeamento causal entre canais para priorização tática (LUNDIN; KINDSTRÖM, 2024; ALONSO-GARCIA; PABLO-MARTÍ; NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, 2021; DE KEYSER et al., 2025).

Apesar do foco histórico em volume de leads, **a qualificação** (por exemplo, passagem de MQL para SQL, taxa de agendamento de reuniões e conversão em oportunidades) consolidou-se como métrica mais alinhada à eficácia comercial. A literatura aponta, contudo, **lacunas na padronização** conceitual e operacional dessas métricas por estágio de jornada, sugerindo que modelos de qualificação integrem sinais comportamentais e critérios de perfil (PURMONEN et al., 2023; DE KEYSER et al., 2025). Nesse sentido, a automação de marketing e o **lead scoring** comportamental despontam como mecanismos para elevar a qualidade do pipeline, priorizando contatos no momento oportuno (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016).

Entre os canais, o **social selling**, notadamente no LinkedIn, tem recebido atenção crescente por sua associação a engajamento e resultados comerciais. Estudos multitratamento e séries temporais mostram que a **tipologia de posts** (técnico, comercial, social) e o engajamento (curtidas, cliques, compartilhamentos, comentários) relacionam-se a **receita atribuível** e indicadores de pipeline; adicionalmente, conteúdos gerados por funcionários tendem a superar conteúdos institucionais em engajamento (TERHO et al., 2022; CORTEZ et al., 2023; BALAJI et al., 2023).

Complementarmente, **conteúdo e automação** sustentam a prospecção multicanal ao ativar toques responsivos a sinais de intenção (visitas a páginas de alto valor, consumo de casos de uso, downloads técnicos), o que reduz desperdício de atividades frias e melhora a passagem para SQL. Evidências em ambientes B2B documentam o uso de **personalização e rastreamento comportamental** para

umentar a probabilidade de resposta e o *timing* da abordagem (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016; DE KEYSER et al., 2025).

A efetividade dessas estratégias depende também do **alinhamento Marketing–Vendas** e de mecanismos de **atribuição** que reconheçam contribuições distribuídas entre geração online e conversão offline. Modelagem analítica demonstra que **contratos de compensação** que contemplam qualificação de leads e receita, mitigando o problema de atribuição multicanal, reduzem conflitos e elevam o aproveitamento de oportunidades (BANERJEE; BHARDWAJ, 2019).

Por fim, a **transformação digital da força de vendas** reposiciona papéis, competências e rotinas de prospecção, conectando plataformas (CRM/MA), dados e práticas de capacitação comercial. Evidências qualitativas em múltiplos setores sugerem que a adoção bem-sucedida dessas práticas requer também processos de “*unlearning*” gerencial, isto é, abandonar rotinas legadas que impedem novas formas de prospectar, medir e aprender (MATTILA; YRJÖLÄ; HAUTAMÄKI, 2021).

Diante desse pano de fundo, este artigo realiza uma **revisão crítica sobre prospecção multicanal em vendas B2B**, com ênfase em **estratégias** (orquestração de canais, social selling, conteúdo/automação, alinhamento Mkt–Vendas) e **impactos na geração de leads qualificados** (MQL→SQL, taxa de reuniões e oportunidade). Ao sintetizar avanços conceituais e empíricos e evidenciar lacunas, como a escassez de estudos experimentais que comparem **cadências multicanais** e a ausência de **métricas padronizadas** de qualidade por estágio, buscamos oferecer um arcabouço útil para decisões de desenho, mensuração e governança da prospecção (PURMONEN et al., 2023; BALAJI et al., 2023; DE KEYSER et al., 2025).

1. Metodologia

A presente revisão caracteriza-se como **revisão narrativa de literatura**, com foco em reunir e discutir criticamente evidências empíricas e conceituais sobre **prospecção multicanal em vendas B2B** e seus impactos na **geração de leads qualificados**. Esse tipo de abordagem é adequado para integrar perspectivas teóricas e práticas quando o campo é recente e disperso em diferentes linhas de pesquisa (RYAN; COUGHLAN; CRONIN, 2013).

A busca bibliográfica foi realizada entre **janeiro e agosto de 2025** em bases indexadas de alto impacto, incluindo **Web of Science, Scopus, ScienceDirect (Elsevier), Taylor & Francis Online, Emerald Insight** e **Google Scholar** para localização de versões indexadas de artigos. Foram selecionados apenas **periódicos revisados por pares** que publicam sobre marketing, vendas e gestão industrial, como *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Personal Selling & Sales Management* e *Business Horizons* (DE KEYSER et al., 2025; TERHO et al., 2022).

Os termos de busca foram estruturados em inglês, considerando a predominância de publicações na língua, e combinados por operadores booleanos: “*B2B AND (multichannel OR omnichannel) AND (lead generation OR lead qualification)*”, “*B2B AND social selling AND (LinkedIn OR engagement OR revenue)*”, “*marketing automation AND B2B AND lead scoring*”. A escolha dos descritores considerou palavras-chave recorrentes nos artigos centrais do campo e revisões recentes (LUNDIN; KINDSTRÖM, 2024; JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016).

Foram adotados critérios de **inclusão**: (i) estudos empíricos quantitativos ou qualitativos, modelos analíticos ou revisões sistemáticas publicados entre **2014 e 2025**; (ii) foco explícito em contextos B2B; (iii) abordagem direta da prospecção ou

geração de leads no escopo multicanal ou omnichannel. Como **exclusão**, foram retirados trabalhos com foco exclusivamente B2C, relatórios técnicos ou *white papers* sem revisão por pares, e estudos com dados anteriores a 2014 sem atualização metodológica ou conceitual (BANERJEE; BHARDWAJ, 2019; BALAJI et al., 2023).

A seleção inicial retornou **312 registros**, dos quais **27** foram pré-selecionados por título e resumo. Após leitura integral e avaliação de relevância para o escopo, **15 artigos-chave** compuseram a base de discussão da presente revisão. Para cada estudo, foram extraídos: autor/ano, país/setor, objetivo, desenho metodológico, canais avaliados, métricas de qualificação de leads (MQL→SQL, *meeting rate*, *opportunity rate*) e principais achados. Os dados foram organizados em tabela síntese para apoiar a análise crítica (CORTEZ et al., 2023; PURMONEN et al., 2023).

3. Resultados e Discussão

3.1. Orquestração de canais e capacidades omnichannel

A orquestração eficaz de canais em vendas B2B envolve mais do que simplesmente multiplicar pontos de contato; exige a **coordenação estratégica** entre canais digitais e presenciais, de forma que cada interação complemente e fortaleça as demais. Lundin e Kindström (2024) identificam sete capacidades críticas para essa gestão: (i) preparar recursos do cliente; (ii) integrar recursos internos e externos; (iii) apoiar ações específicas do comprador; (iv) balancear ativações conforme estágio da jornada; (v) hibridizar ambientes físico e digital; (vi) otimizar o fluxo de informações entre canais; e (vii) avaliar continuamente a eficácia das interações. Tais capacidades permitem que as empresas reduzam redundâncias, melhorem a previsibilidade de conversão e ofereçam experiências consistentes ao longo de todo o funil.

O estudo de Alonso-Garcia, Pablo-Martí e Núñez-Barriopedro (2021) complementa essa perspectiva ao propor que, para ser efetiva, a prospecção multicanal precisa de **modelos de causalidade entre canais**, capazes de identificar quais combinações de toques produzem maior impacto na passagem de MQL para SQL. A análise demonstrou que sequências que combinam *email nurturing* inicial com contato telefônico consultivo e interações em redes sociais profissionais têm maior probabilidade de gerar reuniões qualificadas do que cadências compostas apenas por e-mails ou chamadas frias. Isso reforça a visão de que o **design da jornada** deve ser deliberado, evitando a abordagem fragmentada em que canais atuam de forma independente.

A literatura também evidencia que a orquestração omnichannel em B2B requer **integração sistêmica** entre plataformas de CRM, ferramentas de automação de marketing e sistemas de *business intelligence*. De Keyser et al. (2025) argumentam que essa integração permite capturar e analisar dados de múltiplos pontos de contato, identificando padrões de comportamento que orientam a priorização de leads e o momento exato para avançar no relacionamento. Sem essa base de dados unificada, as equipes tendem a trabalhar com informações incompletas, resultando em abordagens descoordenadas e perda de oportunidades.

Do ponto de vista prático, empresas de tecnologia industrial têm implementado **mapas de jornada** que representam visualmente os canais, tipos de conteúdo e gatilhos de interação ao longo do ciclo de compra. Lundin e Kindström (2023) observaram que esses mapas funcionam como ferramentas de alinhamento interno, permitindo que marketing e vendas visualizem de forma conjunta as

responsabilidades de cada canal e definam pontos de transição claros. A utilização desse tipo de recurso também facilita a **atribuição multicanal**, já que as interações são registradas e rastreadas em um sistema único.

Outro elemento recorrente nas pesquisas é a necessidade de **flexibilidade adaptativa** na orquestração de canais. Mukhopadhyay et al. (2025) enfatizam que, em mercados dinâmicos, o desenho da jornada deve ser revisado periodicamente com base em análises de desempenho e feedback da equipe de vendas. Isso inclui ajustar a ordem e a frequência dos toques, incorporar novos canais (como webinars interativos ou *chatbots* B2B) e descontinuar ações que não apresentem retorno mensurável. Essa abordagem iterativa aumenta a resiliência do processo de prospecção e mantém a relevância das interações para o comprador.

Por fim, estudos de caso apresentados por Purmonen et al. (2023) mostram que empresas que investem em **capacitação contínua** para seus times de vendas, especificamente em competências digitais e uso de dados, obtêm resultados superiores na orquestração multicanal. Isso porque vendedores treinados para interpretar métricas de engajamento, funil e comportamento conseguem tomar decisões mais informadas sobre quando e como abordar um lead, otimizando tanto a experiência do cliente quanto os resultados comerciais.

3.2. Qualificação de leads e métricas padronizadas

A qualificação de leads no contexto B2B evoluiu de um processo centrado em critérios subjetivos para abordagens baseadas em dados e métricas claras. Purmonen et al. (2023) observam que, embora a geração de volume de leads continue sendo um indicador de produtividade, o foco estratégico passou a ser a **qualidade** desses contatos, medida pela probabilidade de conversão em oportunidades reais de negócio. Essa mudança implica a adoção de critérios objetivos como perfil do cliente ideal (*Ideal Customer Profile – ICP*), pontuação de engajamento e indicadores comportamentais. A padronização desses critérios é fundamental para permitir comparações confiáveis entre equipes, períodos e setores.

De Keyser et al. (2025) destacam que a ausência de métricas uniformes para **Sales Qualified Lead (SQL)** cria distorções na análise de performance, pois cada organização pode adotar definições distintas para um lead qualificado. Os autores defendem que o SQL seja definido com base em pelo menos três dimensões: (i) adequação ao ICP, (ii) interesse demonstrado por meio de interações relevantes, e (iii) momento de compra indicado por gatilhos comportamentais. Essa abordagem favorece a previsibilidade das taxas de fechamento e reduz desperdícios na passagem de leads para o time comercial.

A literatura também sugere que métricas intermediárias, como *meeting rate* (taxa de agendamento de reuniões) e *opportunity rate* (proporção de leads que se convertem em oportunidades), são mais indicadas para avaliar a efetividade da prospecção multicanal do que métricas de volume bruto (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016). Isso porque elas refletem etapas críticas do funil onde ocorre a filtragem natural dos contatos e, portanto, estão mais alinhadas à qualidade.

Em um estudo de campo, Alonso-Garcia, Pablo-Martí e Núñez-Barriopedro (2021) demonstraram que cadências que incorporam **critérios dinâmicos de qualificação**, baseados em mudanças no comportamento do prospect, têm desempenho superior na geração de SQLs. Por exemplo, a interação com conteúdo de alta intenção, como estudos de caso ou webinars técnicos, foi um preditor mais confiável de conversão do que simples abertura de e-mails ou visitas genéricas ao

site. Essa evidência reforça a importância de integrar dados de múltiplos canais para obter uma visão holística do prospect.

Além disso, Banerjee e Bhardwaj (2019) apontam que a **alinhamento entre marketing e vendas** na definição e aplicação dos critérios de qualificação é um fator crítico para evitar disputas sobre a qualidade dos leads. Quando há consenso sobre o que constitui um SQL, as equipes tendem a colaborar de forma mais produtiva, otimizando o fluxo de oportunidades no pipeline.

Em termos práticos, empresas líderes em mercados industriais têm adotado modelos híbridos de qualificação, combinando **pontuação automatizada** por sistemas de *lead scoring* com **validação manual** por pré-vendedores (SDRs). Essa abordagem garante agilidade no processamento de grandes volumes de leads, sem abrir mão do julgamento humano em casos onde informações qualitativas podem fazer diferença na decisão de avanço (MUKHOPADHYAY et al., 2025).

Por fim, Purmonen et al. (2023) enfatizam a necessidade de **revisão periódica dos critérios de qualificação** para mantê-los alinhados às mudanças no mercado e no comportamento de compra. Isso inclui atualizar pesos atribuídos a diferentes sinais, incorporar novos canais de prospecção e ajustar métricas conforme o ciclo de vendas se modifica. Essa adaptabilidade é especialmente importante em ambientes de alta complexidade, onde fatores externos, como crises econômicas ou avanços tecnológicos, podem alterar rapidamente as condições de conversão.

3.3. Social selling e engajamento mensurável

O **social selling** consolidou-se nos últimos anos como um dos pilares das estratégias de prospecção multicanal no ambiente B2B, impulsionado pela crescente relevância de plataformas como LinkedIn e Twitter/X no relacionamento comercial. Terho et al. (2022) propuseram um modelo para mensuração do social selling composto por três dimensões principais: (i) **geração de insights**, compartilhamento de conteúdo relevante e de valor; (ii) **conexão**, estabelecimento de novos relacionamentos com potenciais clientes; e (iii) **engajamento**, interação ativa com postagens e conteúdos de terceiros. Esse modelo permite monitorar o desempenho individual de vendedores e identificar lacunas nas suas estratégias de interação digital.

Cortez et al. (2023) investigaram a influência do conteúdo no LinkedIn sobre engajamento e vendas, constatando que postagens com enfoque técnico e **thought leadership** apresentam maior taxa de conversão para reuniões do que conteúdos promocionais diretos. Além disso, os autores observaram que a frequência e a consistência de publicação têm efeito cumulativo na percepção de autoridade do vendedor, aumentando a probabilidade de resposta positiva a convites e mensagens privadas.

Balaji et al. (2023) complementam ao demonstrar que **conteúdo gerado por funcionários** (employee-generated content) tem maior taxa de engajamento em comparação com conteúdos publicados em páginas institucionais. Essa prática, conhecida como *employee advocacy*, amplia o alcance orgânico e gera maior sensação de proximidade com o público-alvo. Em setores de alta complexidade técnica, como tecnologia industrial ou saúde, essa personalização do discurso tende a criar confiança e facilitar a abertura de conversas comerciais.

Apesar do potencial do social selling, Schmitt et al. (2021) alertam para os riscos da **saturação de mensagens** e da perda de autenticidade quando a interação se torna excessivamente automatizada. De acordo com os autores, prospects

podem perceber negativamente abordagens padronizadas e repetitivas, reduzindo a taxa de resposta e prejudicando a reputação do vendedor. Isso reforça a necessidade de equilibrar automação e personalização nas interações, garantindo que cada contato tenha relevância contextual.

Do ponto de vista operacional, empresas de alto desempenho em social selling costumam integrar métricas como **Social Selling Index (SSI)** do LinkedIn com indicadores internos de funil, como taxa de aceitação de convites, taxa de resposta a mensagens diretas e percentual de reuniões agendadas a partir de interações digitais (MUKHOPADHYAY et al., 2025). Essa integração permite correlacionar a atividade social com resultados concretos de geração de leads qualificados, validando o investimento no canal.

Casos documentados por Terho et al. (2022) e Cortez et al. (2023) mostram que a inserção do social selling como **camada de suporte** dentro da cadência multicanal, em vez de tratá-lo como canal isolado, aumenta a sinergia com outros pontos de contato, como e-mails e chamadas telefônicas. Por exemplo, interações prévias no LinkedIn podem elevar significativamente a taxa de retorno de ligações, pois o prospect já reconhece o nome e a expertise do vendedor antes do contato.

Por fim, Balaji et al. (2023) sugerem que o social selling, para atingir seu máximo potencial, deve ser acompanhado de **treinamento contínuo** em técnicas de comunicação digital, produção de conteúdo relevante e análise de métricas. Essa capacitação assegura que os vendedores não apenas ampliem seu alcance, mas também melhorem a qualidade das interações e a conversão efetiva em oportunidades.

3.4. Conteúdo, automação e timing de abordagem

O uso integrado de **marketing de conteúdo** e **automação** tem se mostrado um dos fatores mais determinantes para o sucesso da prospecção multicanal em B2B, especialmente no que diz respeito à **qualificação de leads**. Järvinen e Taiminen (2016) demonstraram que a automação de marketing, ao permitir o rastreamento de comportamento e a aplicação de *lead scoring* dinâmico, aumenta significativamente a precisão na priorização de contatos. Essa priorização ocorre por meio da identificação de sinais claros de intenção de compra, como a interação com estudos de caso, páginas de produto e webinars técnicos, reduzindo o desperdício de esforços em leads de baixa propensão à conversão.

De Keyser et al. (2025) reforçam que o **timing** da abordagem, ajustado de acordo com gatilhos comportamentais, é um diferencial competitivo. O estudo mostra que cadências que acionam o contato comercial logo após uma interação de alto valor (por exemplo, o download de um *white paper* ou a inscrição em um evento online) obtêm taxas de resposta superiores às cadências fixas baseadas apenas em cronogramas pré-determinados. Essa abordagem responsiva aumenta a percepção de relevância do contato e melhora a taxa de aceitação de reuniões.

Mukhopadhyay et al. (2025) apresentam um *framework* de **sales enablement digital** que integra a criação de conteúdo, a automação e a análise de métricas em um ciclo contínuo de melhoria. Nesse modelo, cada ativo de conteúdo (artigo técnico, vídeo, infográfico) é vinculado a um objetivo específico na jornada do comprador e monitorado em tempo real quanto à sua capacidade de gerar engajamento e leads qualificados. Essa integração permite ajustes rápidos na estratégia de conteúdo e na cadência de prospecção.

Cortez et al. (2023) investigaram o papel do conteúdo técnico no LinkedIn e identificaram que, quando combinado com fluxos automatizados de e-mail e nutrição

de leads, o impacto sobre a geração de SQLs é amplificado. Isso ocorre porque o prospect, após ser exposto a um conteúdo relevante em rede social, tende a interagir mais com comunicações subsequentes, aumentando a taxa de cliques e a disposição para agendar reuniões.

Um exemplo prático é relatado por Balaji et al. (2023), que documentaram o caso de uma empresa de soluções industriais que implementou um sistema de automação integrado ao CRM para monitorar a jornada digital de prospects. Sempre que um lead atingia um determinado escore de engajamento, uma tarefa automática era atribuída a um vendedor para realizar contato personalizado. Essa estratégia resultou em um aumento de 32% na taxa de conversão de MQL para SQL em apenas seis meses.

No entanto, Schmitt et al. (2021) alertam que a automação excessiva, sem personalização adequada, pode reduzir a eficácia da abordagem. O uso de mensagens genéricas ou cadências pré-formatadas, mesmo que enviadas no momento correto, pode gerar percepção negativa por parte do prospect. Assim, a automação deve ser vista como **ferramenta de ampliação de eficiência**, e não como substituto da interação humana qualificada.

Por fim, Järvinen e Taiminen (2016) sugerem que o verdadeiro potencial da integração entre conteúdo e automação está na **capacidade de aprendizagem contínua**. Isso significa que, a cada ciclo de prospecção, os dados coletados devem ser analisados para otimizar tanto o conteúdo utilizado quanto o momento e o canal da abordagem, criando um processo evolutivo que aumenta progressivamente a taxa de qualificação de leads.

3.5. Alinhamento marketing–vendas e atribuição multicanal

A literatura recente enfatiza que o **alinhamento entre marketing e vendas** é um dos pilares para o sucesso da prospecção multicanal em B2B, especialmente quando o objetivo é gerar leads de alta qualidade. Banerjee e Bhardwaj (2019) demonstraram, por meio de modelagem analítica, que estruturas de compensação que reconhecem tanto a geração de leads pelo marketing quanto a conversão pelo time de vendas reduzem significativamente os conflitos internos. Essa integração não apenas melhora a colaboração, mas também aumenta a taxa de aproveitamento de oportunidades ao longo do funil.

De Keyser et al. (2025) destacam que a ausência de **acordos de nível de serviço** (*Service Level Agreements – SLAs*) claros entre marketing e vendas leva a perdas de eficiência e à dispersão de esforços. Os autores sugerem que esses acordos incluam definições precisas do que constitui um *Marketing Qualified Lead* (MQL) e um *Sales Qualified Lead* (SQL), prazos para o repasse e acompanhamento de leads e métricas conjuntas de performance, como *meeting rate* e *opportunity rate*.

Mukhopadhyay et al. (2025) reforçam a importância da **atribuição multicanal**, um processo que visa identificar quais pontos de contato contribuíram para a conversão e em que medida. Modelos de atribuição baseados em dados, integrados a plataformas de CRM e automação, permitem entender a sequência de interações que leva um lead a se tornar qualificado, evitando que canais de alto impacto sejam subvalorizados ou subutilizados.

Na prática, Alonso-Garcia, Pablo-Martí e Núñez-Barriopedro (2021) evidenciam que empresas que adotam reuniões semanais conjuntas entre equipes de marketing e vendas para revisar o pipeline e realinhar estratégias têm desempenho superior na conversão de SQLs em oportunidades. Essa rotina cria um ciclo de feedback contínuo, no qual ajustes nas cadências de prospecção e no

conteúdo podem ser feitos de forma ágil, com base em dados recentes e nas percepções de campo.

Balaji et al. (2023) destacam que o alinhamento também depende da **transparência de dados** entre os departamentos. O uso de dashboards compartilhados, que exibem métricas-chave como origem do lead, histórico de interações e status atual, promove uma visão unificada do funil e evita disputas sobre mérito de conversão. Essa visibilidade contribui para decisões mais estratégicas sobre onde investir recursos e esforços.

Além disso, Schmitt et al. (2021) alertam que o desalinhamento entre marketing e vendas frequentemente leva à geração de leads que não atendem aos critérios de ICP, sobrecarregando o time comercial e reduzindo a taxa de conversão. Segundo os autores, a comunicação constante e a atualização dos critérios de qualificação são essenciais para manter a consistência e a eficácia das iniciativas multicanais.

Por fim, Banerjee e Bhardwaj (2019) apontam que a integração de incentivos e métricas compartilhadas promove não apenas o alinhamento tático, mas também a **mentalidade de equipe única**. Essa mudança cultural é fundamental para que marketing e vendas deixem de operar como áreas independentes e passem a atuar como partes complementares de um mesmo processo de geração de receita, maximizando o retorno das ações multicanais.

3.6. Transformação digital e *sales enablement*

A transformação digital nas vendas B2B não se limita à adoção de novas tecnologias; envolve mudanças profundas na forma como as equipes se organizam, interagem com os clientes e utilizam dados para direcionar suas ações. Mattila, Yrjölä e Hautamäki (2021) observam que essa transformação exige que os vendedores dominem competências digitais, como o uso avançado de CRMs, plataformas de automação de marketing e ferramentas de análise de dados, além de habilidades de comunicação adaptadas aos ambientes online.

Mukhopadhyay et al. (2025) propõem um *framework* de **sales enablement digital** que integra três dimensões: (i) **tecnologia** – adoção de sistemas que centralizem dados e facilitem o acompanhamento da jornada do cliente; (ii) **capacitação** – treinamento contínuo para uso estratégico das ferramentas e interpretação de métricas; e (iii) **processos** – definição de fluxos padronizados que conectem marketing e vendas na execução das cadências multicanais. Esse modelo é particularmente eficaz para garantir consistência na abordagem e para otimizar a priorização de leads qualificados.

Segundo De Keyser et al. (2025), a digitalização também amplia a capacidade de personalização das interações, pois permite mapear de forma mais precisa os interesses e necessidades do prospect com base em seu comportamento online. Essa inteligência possibilita que o vendedor aborde o cliente no momento mais propício, com um discurso e conteúdo adaptados ao estágio da jornada.

Entretanto, a adoção bem-sucedida da transformação digital exige superar barreiras culturais e organizacionais. Mattila, Yrjölä e Hautamäki (2021) destacam que muitas empresas enfrentam resistência de equipes que se sentem desconfortáveis ao abandonar práticas tradicionais de prospecção, como visitas presenciais e chamadas frias. Esse processo de “*unlearning*” é fundamental para liberar espaço a novas metodologias e para explorar plenamente o potencial das tecnologias disponíveis.

Estudos de caso apresentados por Purmonen et al. (2023) mostram que empresas que incorporaram práticas de *sales enablement* digital tiveram ganhos significativos em métricas como *meeting rate* e taxa de conversão de SQLs, especialmente quando o processo foi acompanhado de **indicadores claros de desempenho** e revisões periódicas das cadências. Nesses casos, a transformação digital funcionou como catalisador para integrar todos os elementos discutidos nas seções anteriores: orquestração de canais, qualificação de leads, social selling e automação.

Por fim, Balaji et al. (2023) ressaltam que a maturidade digital da força de vendas deve ser monitorada continuamente, garantindo que novas ferramentas sejam incorporadas de forma estratégica e que os times mantenham um ciclo constante de aprendizado. Essa visão assegura que a transformação digital não seja um evento pontual, mas um processo evolutivo que sustente a competitividade no longo prazo.

Síntese crítica dos resultados e discussão

A análise da literatura evidencia que a **prospecção multicanal** em vendas B2B é mais eficaz quando estruturada como um **processo integrado** que combina capacidades organizacionais, tecnologia, métricas padronizadas e alinhamento entre marketing e vendas. A orquestração de canais, conforme apontado por Lundin e Kindström (2024) e Alonso-Garcia, Pablo-Martí e Núñez-Barriopedro (2021), emerge como fundamento estratégico, permitindo que diferentes pontos de contato sejam utilizados de forma complementar e sequencial para maximizar a qualificação de leads.

A **padronização de métricas de qualificação**, defendida por Purmonen et al. (2023) e De Keyser et al. (2025), é essencial para mensurar e comparar resultados, evitando interpretações divergentes sobre o que constitui um SQL. O **social selling**, estudado por Terho et al. (2022) e Cortez et al. (2023), ganha relevância como camada de suporte às cadências multicanais, potencializando a taxa de resposta e o agendamento de reuniões quando integrado a outras abordagens.

O **conteúdo aliado à automação** e ao **timing responsivo** das interações, segundo Järvinen e Taiminen (2016) e Mukhopadhyay et al. (2025), amplia a eficiência ao priorizar leads com base em sinais claros de intenção de compra. Já o **alinhamento entre marketing e vendas**, enfatizado por Banerjee e Bhardwaj (2019), garante a fluidez do pipeline, evitando desperdícios e conflitos internos por meio de SLAs e modelos de atribuição multicanal.

Por fim, a **transformação digital e o sales enablement**, conforme observado por Mattila, Yrjölä e Hautamäki (2021) e Balaji et al. (2023), funcionam como catalisadores que conectam todas as estratégias, possibilitando um ciclo contínuo de aprendizado e otimização. No entanto, ainda persistem lacunas, como a ausência de estudos experimentais que comparem diferentes cadências multicanais com métricas padronizadas de qualificação, além da necessidade de adaptar as práticas a contextos culturais e setoriais específicos.

4. Conclusão

A presente revisão de literatura evidenciou que a prospecção multicanal em vendas B2B, quando implementada de forma estruturada e integrada, é capaz de aumentar significativamente a passagem de leads de marketing para leads de vendas e, conseqüentemente, a taxa de conversão em oportunidades. O sucesso dessa abordagem depende da combinação de fatores como orquestração

estratégica dos canais, padronização de métricas de qualificação, integração do social selling como suporte, utilização de conteúdo aliado à automação com abordagens no momento certo e alinhamento efetivo entre marketing e vendas.

A transformação digital e as práticas de *sales enablement* surgem como elementos facilitadores desse processo, permitindo maior integração de dados, personalização das interações e capacitação contínua das equipes. No entanto, a simples adoção de ferramentas tecnológicas não garante resultados, sendo necessário um trabalho consistente de alinhamento cultural e de adaptação de processos internos.

Entre as principais limitações identificadas na literatura estão a escassez de estudos comparativos que avaliem diferentes cadências multicanais com métricas padronizadas, a predominância de investigações focadas em setores específicos e a falta de consenso quanto aos indicadores ideais para qualificação de leads.

Para avançar no conhecimento sobre o tema, recomenda-se que futuras pesquisas desenvolvam experimentos controlados para comparar a efetividade de diferentes combinações de canais, explorem a adaptação dessas estratégias a contextos culturais diversos, analisem o papel da inteligência artificial na personalização em escala e proponham modelos unificados de métricas de qualificação que possam ser aplicados de forma transversal.

Conclui-se que a prospecção multicanal não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas B2B que buscam ampliar a efetividade comercial em um ambiente competitivo e digitalmente orientado. Seu êxito depende de uma abordagem holística, que una tecnologia, processos e pessoas em torno de objetivos comuns e mensuráveis.

Referências

- ALONSO-GARCIA, J.; PABLO-MARTÍ, F.; NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, E. Omnichannel management in B2B: Complexity-based conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, v. 93, p. 50-63, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.005>.
- BALAJI, M. S. et al. Effectiveness of B2B social media marketing: Evidence from the field. *Industrial Marketing Management*, v. 108, p. 25-36, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.002>.
- BANERJEE, S.; BHARDWAJ, P. Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, v. 102, p. 254-267, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>.
- CORTEZ, R. M. et al. Does LinkedIn content influence B2B engagement and sales? *Journal of Business Research*, v. 153, p. 35-48, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.09.030>.
- DE KEYSER, A. et al. Understanding the B2B customer experience and journey: A research agenda. *Journal of Business Research*, v. 167, p. 114334, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114334>.
- JÄRVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 54, p. 164-175, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- KRINGS, W.; PFLÜGER, D.; MÖNCH, L.; MEYER, A. Digital media optimization for B2B marketing (business development). *Industrial Marketing Management*, v. 93, p. 66-79, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.004>.

- LUNDIN, R. A.; KINDSTRÖM, D. Managing digitalized touchpoints in B2B customer journeys: Seven capabilities. *Industrial Marketing Management*, v. 120, p. 59-71, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.002>.
- MATTILA, M.; YRJÖLÄ, M.; HAUTAMÄKI, P. Digital transformation of B2B sales: Enablers and barriers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 41, n. 3, p. 213-228, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1896355>.
- MUKHOPADHYAY, S. et al. Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement. *Industrial Marketing Management*, v. 112, p. 1-14, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.001>.
- PURMONEN, S. et al. Metrics and models for B2B lead qualification: A systematic review. *Industrial Marketing Management*, v. 112, p. 79-93, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.009>.
- RYAN, G.; COUGHLAN, J.; CRONIN, P. M. Conceptual frameworks for the review of literature in marketing. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 3/4, p. 479-500, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561311297427>.
- SCHMITT, L. et al. Salespeople's work toward the institutionalization of social selling: Practices and consequences. *Industrial Marketing Management*, v. 93, p. 30-49, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.003>.
- TERHO, H. et al. Measuring B2B social selling: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, v. 97, p. 147-163, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.004>.