

A Morte do Funil Tradicional: Como o Zero-Click Content e os Motores de IA Redefiniram a Compra B2B

Por Eduardo Woetter · Publicado em 20/09/2026

Mais de 60% das pesquisas no Google e 85% das interações com modelos de IA não geram cliques para sites. Descubra como líderes B2B constroem monopólio cognitivo entregando valor direto no ponto de consumo.

Versão online e eventuais atualizações:

<https://woetter.com/post/a-morte-do-funil-tradicional-zero-click-ia-b2b>

O Paradoxo do Tráfego Vazio

Durante duas décadas, a métrica sagrada do marketing digital foi o clique. Departamentos inteiros foram estruturados em torno de uma premissa simples: atrair visitantes para um site institucional, capturar seus e-mails por meio de um formulário de conversão e nutrir esses contatos até que um vendedor pudesse abordá-los. Essa arquitetura de conversão, conhecida como funil linear, está oficialmente morta.

De acordo com dados recentes da SparkToro e estudos consolidados de Answer Engine Optimization (AEO), mais de 60% das buscas no Google hoje terminam sem qualquer clique em links externos. Quando adicionamos os novos motores de resposta baseados em Inteligência Artificial — como Gemini, ChatGPT Search e Perplexity —, essa taxa ultrapassa 85% em consultas informacionais e estratégicas.

“Se o seu valor depende de forçar o comprador a clicar em um link para ter uma resposta básica, você já perdeu a batalha da atenção para a IA.”

Eduardo Wöetter

Copiar Citação

Por Que Compradores B2B Rejeitam Portões de Conteúdo

Os tomadores de decisão corporativa — CEOs, CFOs, Diretores de TI e Comitês de Compras — desenvolveram aversão visceral a barreiras de acesso. Nenhum diretor de grande empresa troca suas informações corporativas para baixar um PDF de 15 páginas repleto de platitudes corporativas.

Em vez disso, a compra B2B moderna ocorre em ambientes descentralizados e conversacionais: comunidades fechadas de liderança, trocas confidenciais no LinkedIn, podcasts executivos e sínteses automatizadas por motores de busca generativa.

Os 3 Pilares da Estratégia Zero-Click

- Valor Imediato e Autosuficiente: Cada ensaio, post e comunicação deve carregar uma conclusão prática e acionável sem exigir que o leitor saia da plataforma.
- Monopólio Cognitivo: Quando você responde com autoridade indiscutível na própria tela de busca ou feed, sua marca se torna a referência mental definitiva daquele nicho.
- Fricção Revertida: Remova portões de formulários para insights estratégicos; restrinja apenas o diagnóstico comercial personalizado de alto impacto.

A Nova Equação de Valor no B2B

O objetivo do marketing executivo não é mais acumular tráfego de curiosos; é plantar convicções inegociáveis na mente de quem assina cheques corporativos. Ao entregar suas melhores teses de forma transparente e irrefutável, você não perde o cliente — você elimina concorrentes que ainda tentam esconder o óbvio atrás de um formulário.