



# O Marketing B2B e o Impacto do Coronavírus



RESULTADOS DA PESQUISA



# Um desafio global

Os impactos do coronavírus vêm afetando o mundo desde o início do ano e, no Brasil, foi em março que as organizações parecem ter sido surpreendidas pela necessidade de se adaptar ao cenário pandêmico, colocando funcionários em home office, restringindo jornadas de trabalho e adotando outras medidas para evitar o contágio e assegurar a continuidade do negócio.

Como era de se esperar, o **marketing B2B** não passou por isso sem se abalar. Muito pelo contrário. O estudo **O Marketing B2B e o Impacto do Coronavírus** trouxe uma série de insights que mostram como a pandemia gerado mudanças nas estratégias digitais.

A pesquisa foi realizada entre os dias 30 de março de 10 de abril junto a 353 líderes de Marketing de empresas B2B de todo o país, via questionário eletrônico.

# Principais pontos

- A maior parte das empresas brasileiras do segmento B2B teve que reestruturar seu planejamento de Marketing por causa da pandemia, com a substituição de estratégias offline por ações online, tanto na divulgação, como também nas táticas de vendas;
- Ao menos 40,4% das empresas não estavam preparadas para uma situação como a atual, e 75,5% dos respondentes afirmaram que as organizações para as quais trabalham já sofreram impactos financeiros por conta da pandemia;
- 87,5% mantiveram suas campanhas em LinkedIn Ads. Outros 83,3% não interromperam o Google Ads, e 92% seguiram com as estratégias de assessoria de imprensa.

# O online entra em cena

A maior parte das empresas brasileiras do segmento B2B teve que reestruturar seu planejamento de Marketing por causa da pandemia, com a substituição de estratégias offline por ações online, tanto na divulgação, como também nas táticas de vendas.

Do total de empresas do segmento B2B, 59,6% das empresas estavam preparadas para uma situação como a atual – ou seja, conseguiram seguir com seu negócio

Ao menos 40,4% das empresas não estavam preparadas para uma situação como a atual, e 75,5% dos respondentes afirmaram que as organizações para as quais trabalham já sofreram impactos financeiros por conta da pandemia.

Por conta disso, 86,8% dessas organizações tiveram que reestruturar suas ações: 45% cancelaram seus eventos presenciais, 41,7% já deixaram de fazer anúncios em veículos offline, 25% pararam os anúncios de Facebook Ads e 21% interromperam suas ações no Instagram.

Em compensação, 87,5% mantiveram suas campanhas em LinkedIn Ads. Outros 83,3% não interromperam o Google Ads, e 92% seguiram com as estratégias de assessoria de imprensa.

“**No B2B, o marketing ainda se apoia na realização de eventos e participação em feiras. Quem tinha sua estratégia muito focada nisso vai precisar fazer uma enorme revisão. Além disso, uma boa parte da publicidade offline fica bastante restrita ao trade e, geralmente, ainda tem custo mais elevado do que as estratégias online. Além disso, a concentração de verba em Google Ads e LinkedIn Ads aponta para a necessidade de geração de leads – Facebook e Instagram não trazem esse resultado para B2B em volume, ainda.**”

Emilia Bertolli, CEO

Para empresas de serviços de software em modalidade SaAS, as estratégias digitais são mais relevantes do que nunca – tanto para reter clientes atuais, quanto para atrair novos prospects. Por isso, mantivemos nossa estratégia digital, e também nossas campanhas em Ads.

**Carina Noronha, responsável pelo Marketing da COSTDRIVERS, ferramenta SaAS que traz informações estratégicas para compradores B2B**

# Expandindo horizontes

Neste contexto, as organizações estão optando por ações digitais para seguir com suas estratégias de marketing: ao menos 44% dos respondentes passaram a realizar webinars, 36% intensificaram o conteúdo para mídias sociais, 36% aumentaram ações de e-mail marketing e 16% passaram a anunciar no LinkedIn.

A baixa priorização ao e-mail marketing ainda reflete a falta de uma estratégia realmente digital para o Marketing. Para se ter uma ideia, nossa pesquisa realizada no final 2019 sobre o status do Marketing B2B no Brasil 60% dos entrevistados disseram não ter o costume de enviar e-mails marketing, e os eventos presenciais figuravam na estratégia de 64% das empresas B2B – esse número, inclusive, cresceu 120% entre 2018 e 2019.

## **Assessoria de Imprensa: serviço fundamental**

A imprensa também tornou-se extremamente estratégica neste

período: as organizações mantiveram sua comunicação com o mercado, tanto para informar sobre ações em relação a funcionários e clientes, como também para fornecer dados especializados. Outro ponto de alta relevância, principalmente para a indústria, é a gestão de crises.

## **Vendas**

As estratégias de vendas também estão sendo largamente revistas pelos especialistas. Ao menos 77% dos respondentes afirmaram que houve impacto sobre as estratégias de Vendas, com a posterior adoção de novas ações para seguir com a geração de negócios. O WhatsApp tem sido a ferramenta mais utilizada, com a adoção por 71% dos respondentes. A criação de estratégias de email marketing foi adotada por 33%, e a realização de cold calls por 30%.

Ao menos 21% dos respondentes passaram a usar a ferramenta LinkedIn Sales Navigator, do LinkedIn.

É muito importante que as empresas mantenham em vista que é preciso uma estratégia de comunicação ativa e inovadora. Será preciso recuperar o fôlego nos próximos dois trimestres e, para o B2B, todo o ecossistema de comunicação será muito importante, até porque o calendário de eventos e visitas a clientes foi bastante afetado. Então a grande questão é: o que me leva até meu cliente hoje? Acreditamos que a transformação digital seja o novo hoje.

**Luciana Viudes, especialista em Marketing da Voith**

# Setor Industrial

Estratégias digitais – principalmente as que envolvem anúncios pagos—têm sido o foco da indústria desde o início da pandemia, que manteve seus investimentos em plataformas de anúncios.

Ao menos 43% das empresas do segmento industrial declararam manter seus investimentos em plataformas de anúncios pagos –com prevalência em Google e LinkedIn Ads. O número é o mesmo quando comparado com a pesquisa “O Status do Marketing B2B”, realizada no final de 2019 – que apurou se as empresas usavam plataformas digitais para anúncios e quais as ferramentas.

Outro ponto de destaque no que tange somente ao segmento industrial foi a diminuição das estratégias de anúncios em veículos online – uma atividade bastante típica para o setor, que conta com muitos veículos (sites, revistas online etc) específicos para a Indústria – cerca de 37,5% dos respondentes afirmaram ter interrompido esse tipo de ação.

Em compensação, estratégias de realização de webinars foram adotadas por 40% do segmento, enquanto que o aumento da utilização do email marketing por 20% dos entrevistados.



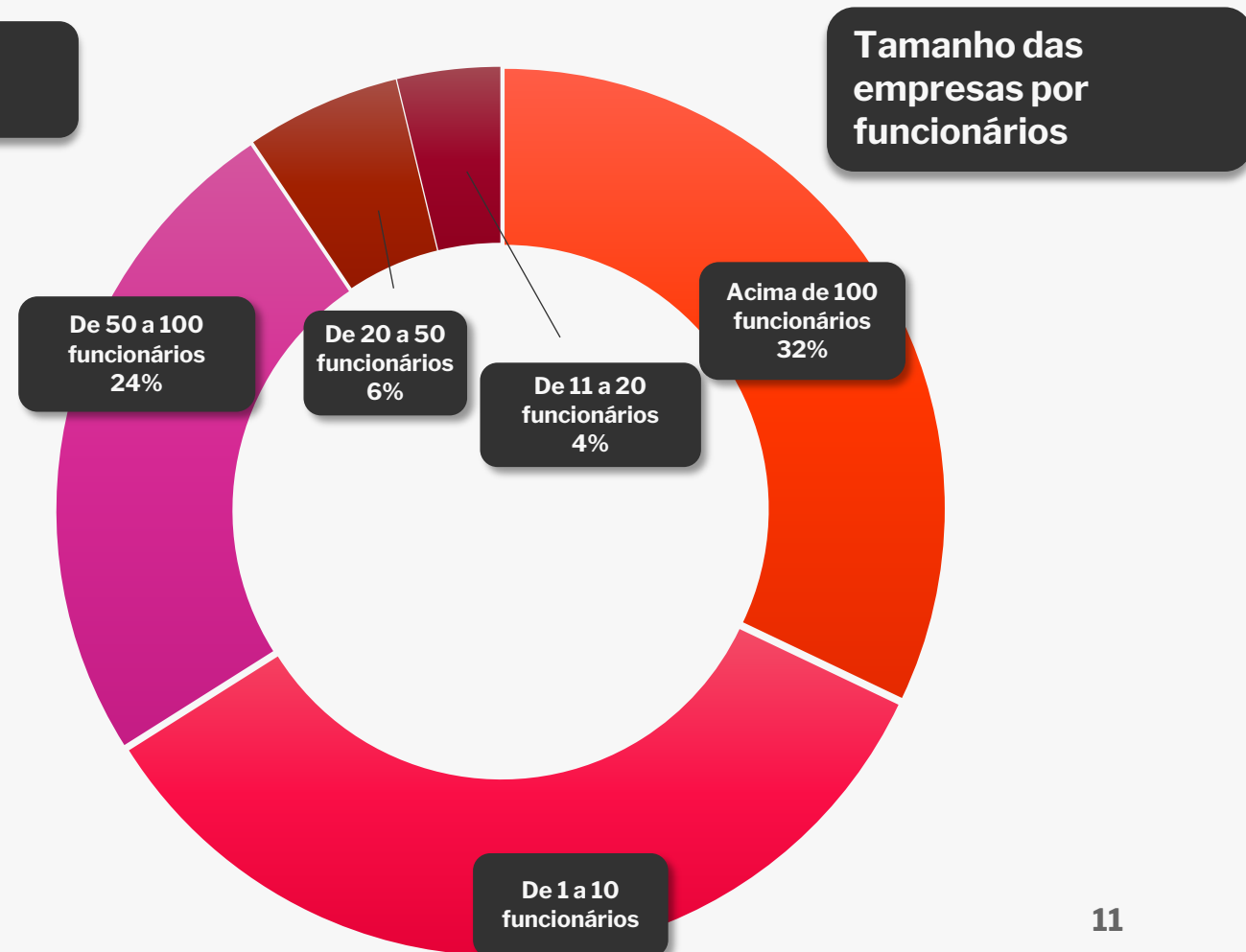
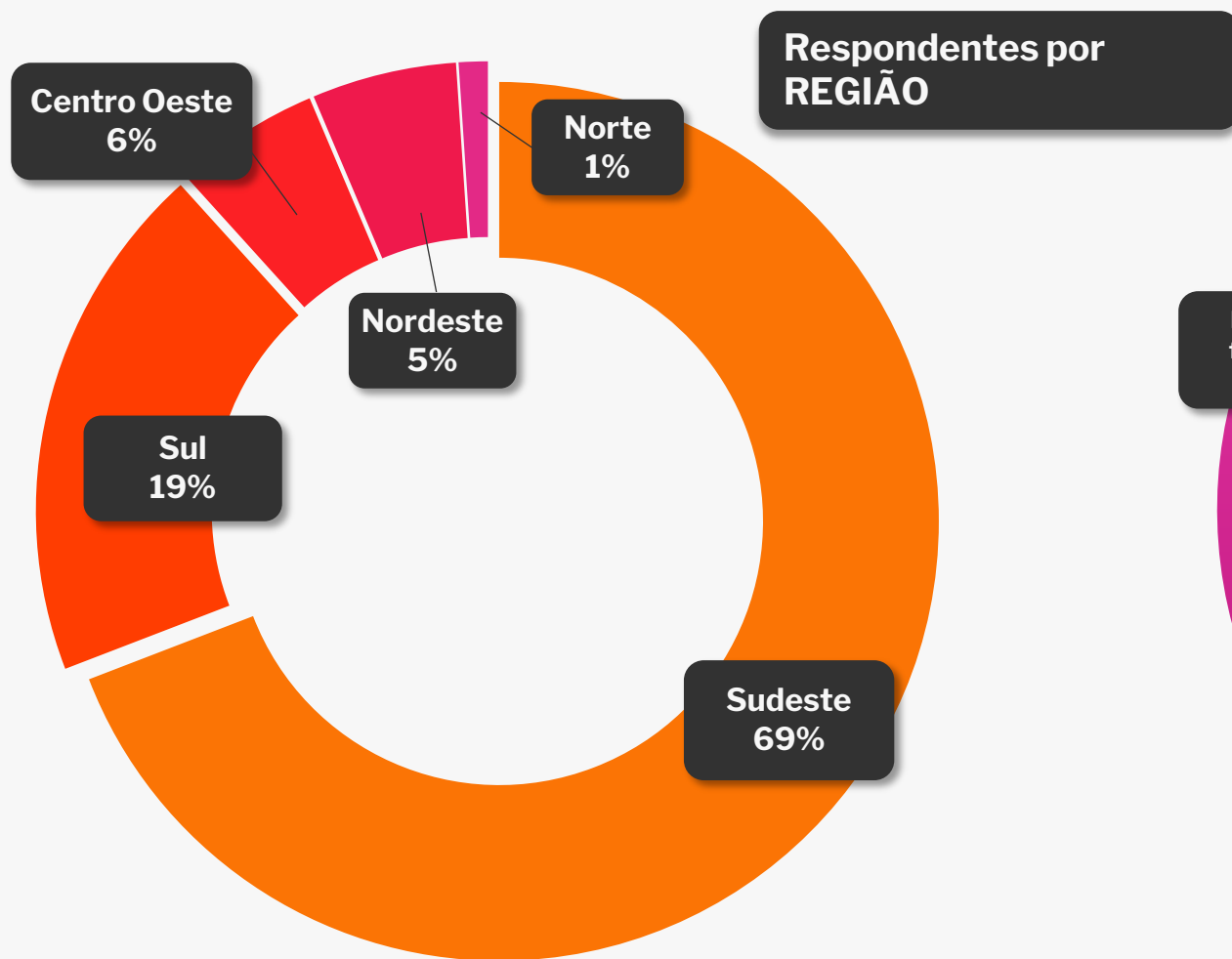
Em tempos de pandemia, as empresas precisam primeiramente pensar e focar na segurança de seus colaboradores e clientes; e as estratégias de Marketing e Comunicação são primordiais neste momento, pois além da preocupação política e econômica, não podemos esquecer o lado emocional das pessoas. A questão da Transformação Digital não é um tema novo para o grupo TRUMPF, então não fomos pegos de surpresa com a nova forma de trabalho e convivência remota. Entretanto, sabemos que esta não é a realidade de muitas empresas brasileiras. Mas existe aqui a oportunidade de novas tecnologias, inovações e novas formas de pensar.

**Carla Araújo, Coordenadora de Marketing e Comunicação da TRUMPF**

# Dados & Números

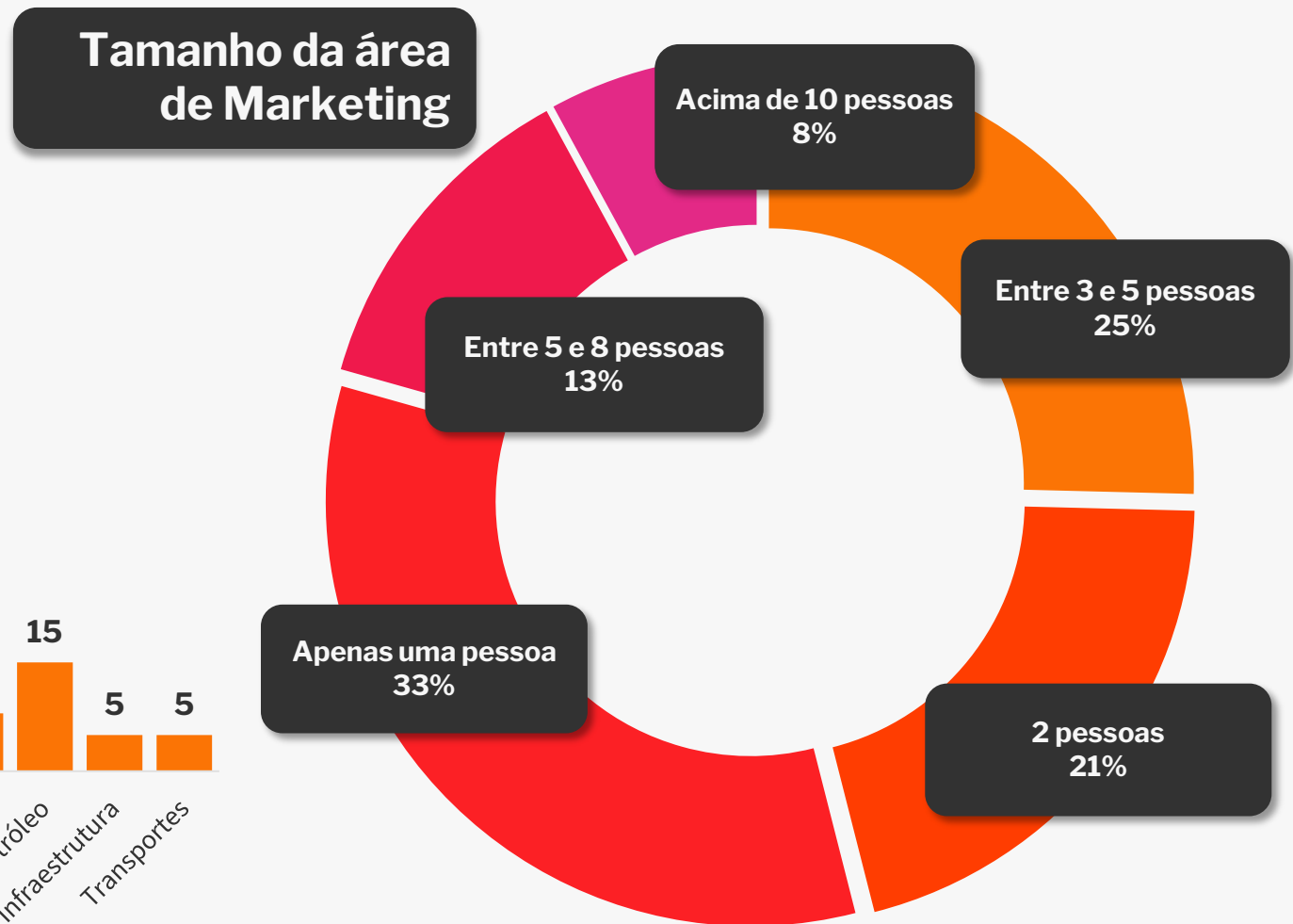
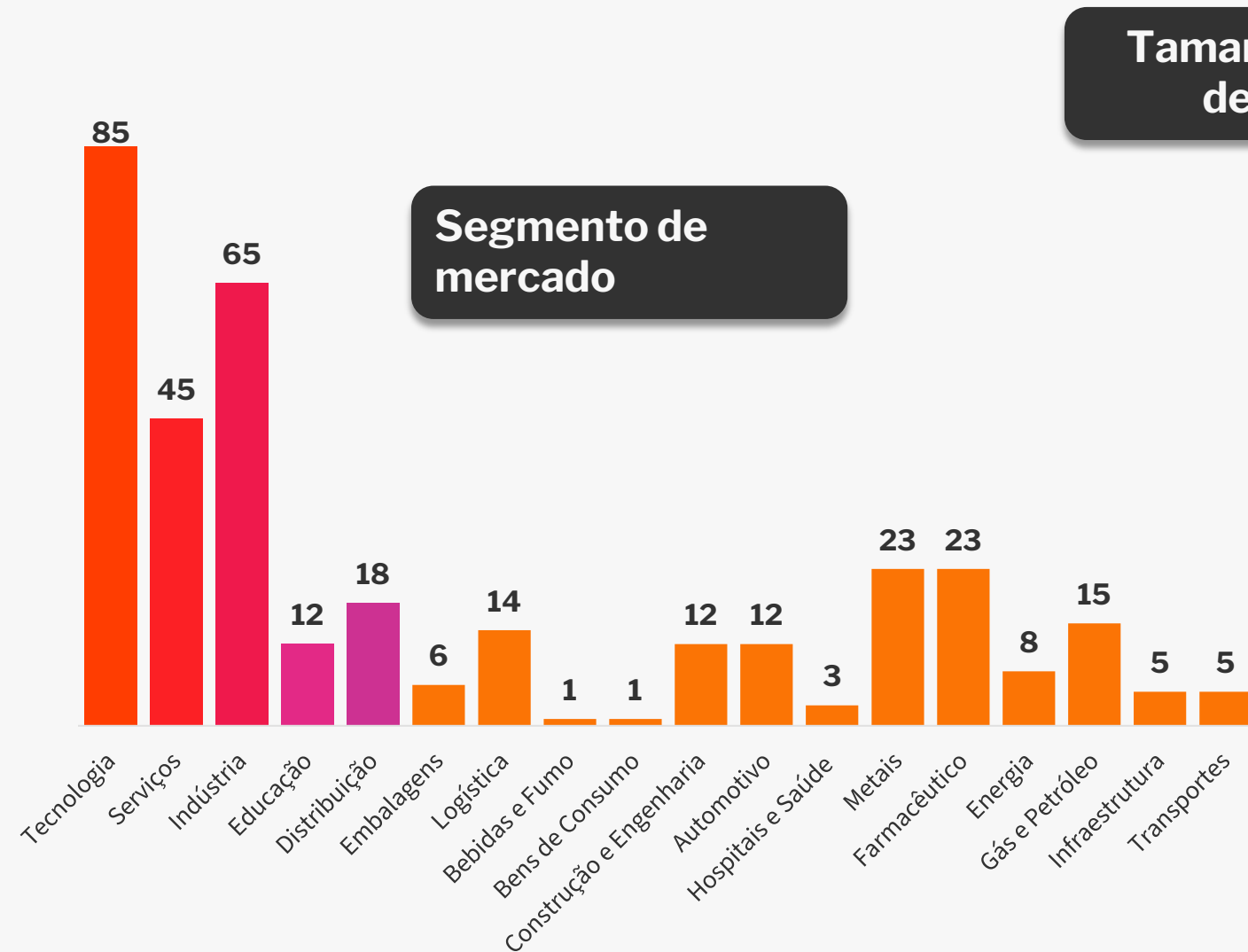
# Sobre a pesquisa

Número total de respondentes: 353

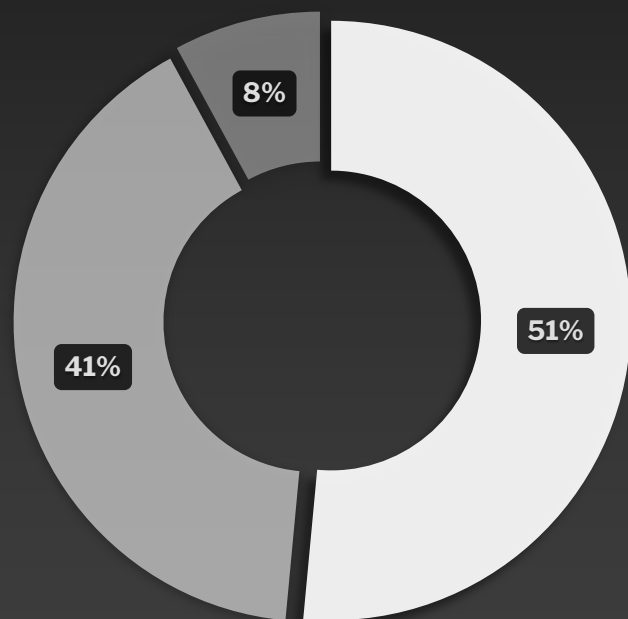


# Segmento de atuação

Número total de respondentes: 353

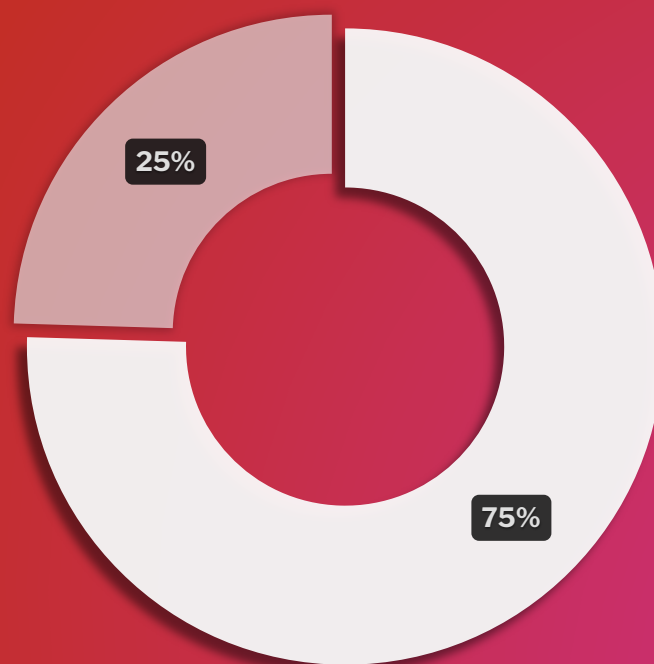


**A sua empresa estava digitalmente preparada para uma situação de exceção como a atual?**



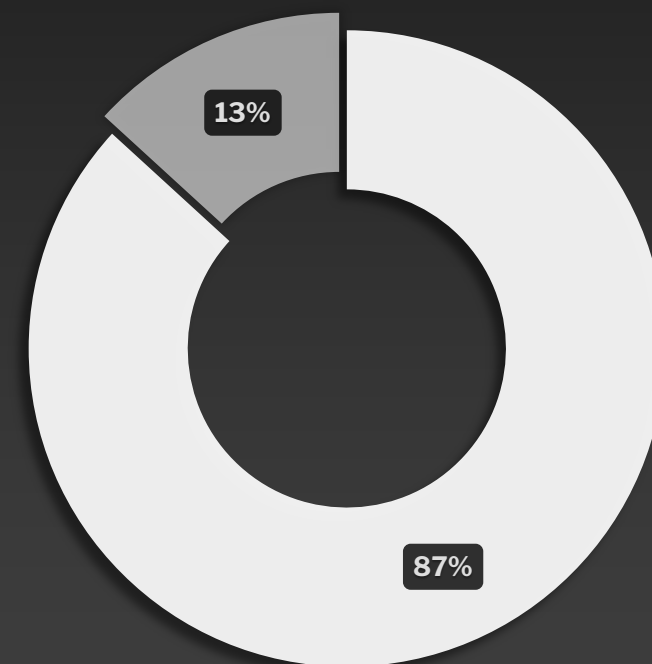
Sim Não Não sei dizer

**A sua empresa já sofreu algum impacto financeiro por causa da pandemia do coronavírus?**



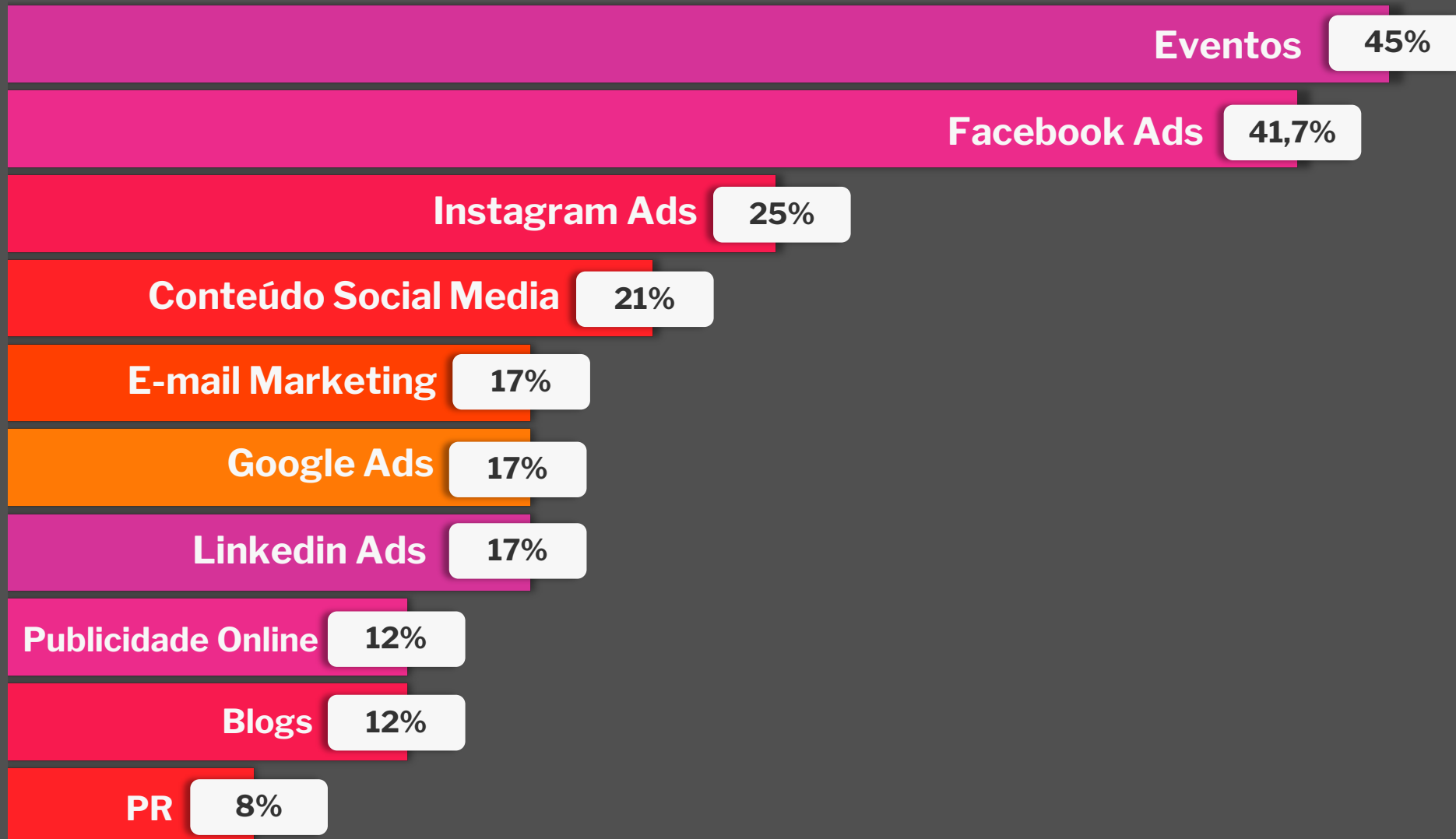
Sim Não

**As estratégias de marketing da sua empresa estão sendo reestruturadas por causa da crise?**

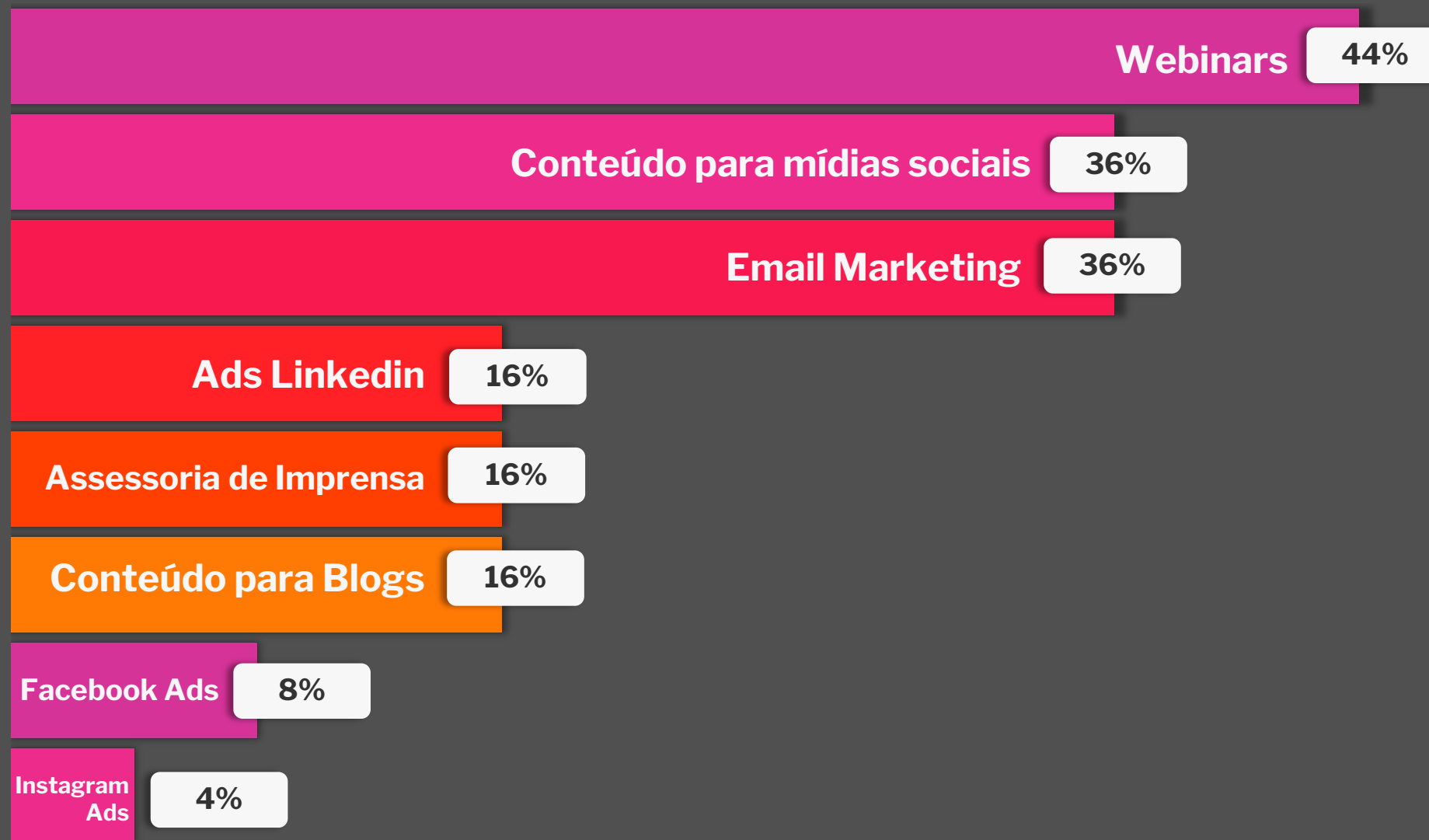


Sim Não

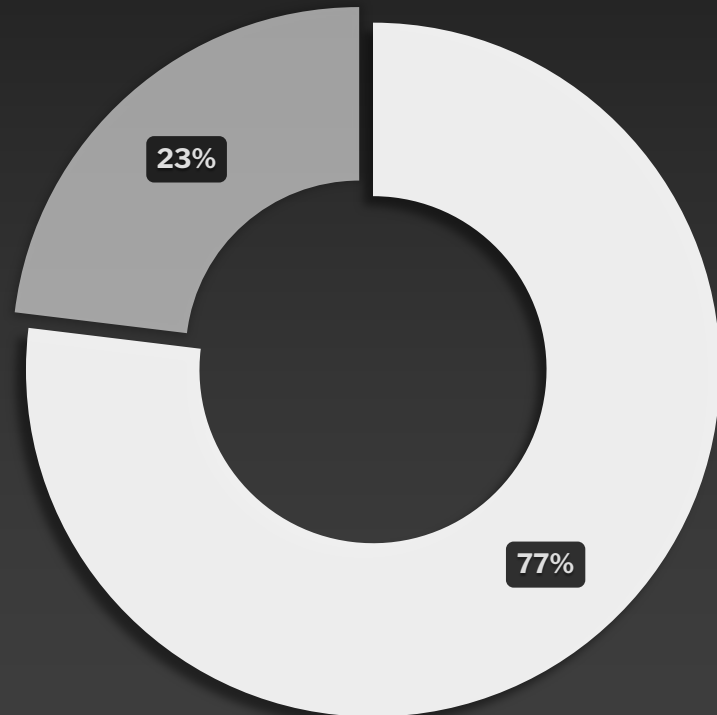
# Quais são as estratégias de comunicação e mídia que a sua empresa está deixando de fazer por causa da pandemia?



# Quais as táticas de comunicação você passou a adotar ou considerar a adoção em curto prazo?

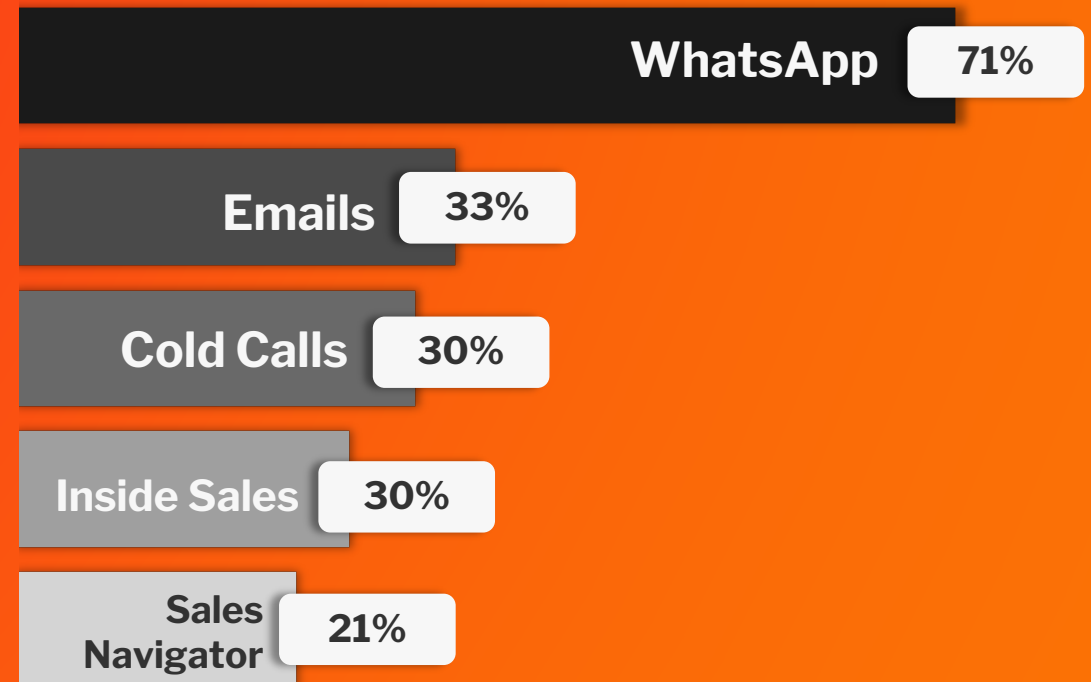


**No que tange a Vendas, você tem usado ferramentas digitais para falar com seu prospect potencial?**



Sim Não

**Quais as táticas de comunicação você passou a adotar ou considerar a adoção em curto prazo em Vendas?**





**FALE  
CONOSCO**

**Endereço**

Rua da Consolação, 368  
15º andar – São Paulo  
CEP: 01302-904

**Telefone**

+5511 2246-3613

**Social Media**

[facebook.com/intelligenza.b2b](https://facebook.com/intelligenza.b2b)  
[linkedin.com/intelligenza](https://linkedin.com/intelligenza)

**http://  
www.  
intelli  
genzia  
.com.br**