

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALINE CRISTINA DA SILVA
MARIA HERINA PEREIRA DOS SANTOS
POLLYANE CORREIA VIEIRA OLIVEIRA

MODELO DE NEGÓCIO B2B

RECIFE/2023

ALINE CRISTINA DA SILVA
MARIA HERINA PEREIRA DOS SANTOS
POLLYANE CORREIA VIEIRA OLIVEIRA

MODELO DE NEGÓCIO B2B

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharelado em
Administração.

Professor Orientador: Bruno M. Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

S586m Silva, Aline Cristina da.

Modelo de negócio B2B / Aline Cristina da Silva, Maria Herina
Pereira dos Santos, Pollyane Correia Vieira Oliveira. - Recife: Edição
do Autor, 2024.

22 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno M. Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário Brasileiro
– Unibra. Curso de Graduação em Bacharel em Administração,
2024.

Inclui Bibliografia.

1. B2B. 2. Marketing do B2B. 3. Modelo negocial empresarial. I.
Santos, Maria Herina Pereira dos. II. Oliveira, Pollyane Correia Vieira.
III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. Iv. Título.

CDU: 658

ALINE CRISTINA DA SILVA
MARIA HERINA PEREIRA DOS SANTOS
POLLYANE CORREIA VIEIRA OLIVEIRA

MODELO DE NEGÓCIO B2B

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Professor(a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

Recife, _____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

*Dedicamos esse trabalho
aos nossos pais.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nossas vidas, por todo cuidado e por ter nos ajudado a passar por esta fase e por todos os obstáculos ao longo de nosso percurso.

Aos nossos pais pelo incentivo, por todo cuidado, por entender nossa ausência enquanto nos dedicávamos ao nosso curso e ao trabalho, obrigado por não nos deixar desistir do nosso sonho.

Aos nossos professores, por toda paciência, dedicação e ensinamentos.

Ao nosso professor orientador Bruno Melo Moura que nos ajudou ao longo desse processo, gratidão pela paciência e por todo ensinamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 O que é o modelo de negócio B2B	9
2.2 Diferença entre o modelo B2B e o B2C	11
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4.1 Singularidades da b2b	16
4.2 Extrapolações do modelo b2b	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

MÓDELO DE NEGÓCIO B2B

Aline Cristina da Silva

Maria Herina Pereira dos Santos

Pollyane Correia Vieira Oliveira

Bruno Melo Moura¹

Resumo: O modelo de negócio B2B (*business to business*) é caracterizado quando uma empresa vende para outra empresa, possuindo diversas diferenças em relação ao modelo que opera vendendo diretamente para o consumidor final. O objetivo central deste trabalho é analisar o modelo de negócio B2B, para isso foi feita uma revisão bibliográfica de artigos científicos no site SPELL, com abordagem qualitativa e exploratória. A pesquisa se justifica pela importância da obtenção de informações que melhorem a administração empresarial, seja de pequenas ou grandes empresas para alcance de crescimento econômico, tendo em vista as peculiaridades do modelo negocial B2B.

Palavras-chave: B2B. Marketing do B2B. Modelo negocial empresarial.

1 INTRODUÇÃO

As empresas que produzem materiais ou serviços podem atender consumidores finais ou outras empresas, o primeiro modelo é conhecido como B2C (*Business to Consumer*) e o segundo como B2B (*Business to Business*). O modelo analisado neste trabalho é o B2B, que, como dito anteriormente, é caracterizado quando uma empresa vende para outra empresa. (Espíndola, Mafra, Guimarães, 2023)

De acordo com Castanheira, Vaz e Cardoso (2022), as empresas que atuam com esse tipo de modelo possuem especificidades que as diferenciam das outras que vendem para consumidores finais. Um exemplo disso é o foco maior na aquisição de clientes novos do que na manutenção dos atuais, deixando de lado a fidelização e dando atenção maior a conquista de clientela.

O objetivo central deste trabalho é realizar uma análise do modelo de negócio B2B, para isso foi feita uma revisão bibliográfica de artigos científicos que tratam do mesmo tema aqui analisado. O delineamento metodológico seguido para alcançar o objetivo principal está descrito abaixo em tópico específico.

As empresas precisam compreender melhor quais as características de cada modelo comercial que seja ideal para alcançar o objetivo financeiro planejado e aumentar o lucro obtido. Assim, importância da pesquisa do tema aqui analisado se dá em razão da obtenção de informações que melhorem a administração empresarial, seja de pequenas ou grandes empresas.

Ademais, após a pandemia causada pelo corona vírus, as relações comerciais foram modificadas e as pessoas passaram a comprar produtos e a contratar serviços de forma on-line, sendo desnecessária a presença física do vendedor, assim, atender as demandas dos clientes fazendo com que estes consigam comprar no momento em que desejarem sem obstáculos em relação a empresa vendedora é de suma importância para largar na frente das demais empresas concorrentes. (Filho *et al*, 2020)

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo realizar um mapeamento das discussões acadêmicas acerca da temática BSB. Neste sentido, o trabalho está dividido em três partes, a primeira trata da conceituação do B2B, sendo descritas suas características e principais especificidades, em seguida, na segunda parte é feita uma diferenciação do modelo B2B em relação ao B2C, sendo feitas breves considerações em relação aos dois modelos. Por fim, são analisados os resultados obtidos com a

busca feita no banco de dados da SPELL.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é o modelo de negócio B2B

Há algum tempo as pessoas eram obrigadas a comprarem produtos produzidos próximos de suas casas, tendo em vista que plataformas de vendas não existiam ou eram tinham limites de campo de entrega, assim, com o passar do tempo e a maior expansão do uso da internet nas relações comerciais, passou-se a poder fazer compras até mesmo em países que ficam do outro lado do mundo. (Filho *et al*, 2020)

Isso se tornou uma prática comum e abriu um horizonte para todos os consumidores, fazendo com que possamos comprar produtos onde bem entendermos, pois atualmente os meios de transportes estão mais velozes nas entregas de produtos comprados. Assim, o fabricante e distribuidor atuam conjuntamente para fazer o produto chegar até o cliente de forma rápida. (Filho *et al*, 2020)

O mercado financeiro está dividido em vários grupos de acordo com o objetivo final de venda. O modelo analisado aqui neste trabalho é o caracterizado pela venda de produto ou prestação de serviço de uma empresa para outra, comumente conhecido como B2B, que decorre do termo em inglês “business to business”. (Espíndola, Mafra, Guimarães, 2023)

Um ponto de forte interesse em relação as empresas que vendem diretamente para outras empresas é no que diz respeito ao marketing produzido. O ramo tem uma alta competitividade e esse fator é determinante para que para se destacar sejam adotadas estratégias que destaquem a empresa para o cliente, fazendo com que se sobressaia em relação aos concorrentes. (Ardigó, Behling, Ardigó, 2023)

O marketing realizado pela empresa define qual marca os clientes irão escolher e adotar como a melhor, e isso não é exclusivo no modelo B2B, pois também ocorre no modelo B2C. Desta forma, as vantagens decorrentes de um bom marketing são interessantes para atingir qualquer tipo de cliente, independente da forma de atuação da empresa. (Lugoboni *et al*, 2022)

Ardigó, Behling e Ardigó (2023) explicam que ao adotar o modelo de venda B2B, a empresa deve investir em marketing e os profissionais devem estudar para entender quais as reais necessidades dos clientes, para isso é importante

compreender como é feito o processo de escolha dos bens e serviços que serão contratados.

Os autores destacam que em relação ao marketing específico para o modelo B2B, o Brasil ainda está em sua fase inicial, pois é preciso que haja maior empenho na adoção de estratégias das organizações para que o marketing feito atinja de forma eficiente os clientes que irão adquirir o produto vendido. (Ardigó, Behling, Ardigó, 2023)

Além disso, em relação a adoção a utilização dos meios digitais para propagandas e comunicações de modo geral, as empresas B2B não utilizam muito. Isso porque o uso por esse modelo é muito recente, fazendo com que haja curiosidade no que se refere ao uso das ferramentas. Sendo assim, são deixados de lado vários benefícios que as empresas poderiam desfrutar para facilitar a comunicação com os clientes, a captação e a propagação de ofertas, por exemplo. (Ardigó, Behling, Ardigó, 2023)

No mesmo sentido explica Lugoboni *et al* (2022) ao dizer que no segmento B2B é necessário que seja feito um projeto de marketing diferenciado quando for lançado um produto novo no mercado, sempre com características diferenciadas que ofereçam o máximo de benefícios ao cliente e que supere o valor vendido pelos concorrentes.

O modelo B2B requer um atendimento diferenciado em relação aos seus clientes, pois esse segmento exige uma maior proximidade e fidelização dos clientes, daí que a ideia de que isso não é necessário faz com que contratos sejam perdidos por falta de conhecimento sobre as relações empresariais dessa área. A empresa pode vender o melhor produto do ramo, ter uma ótima qualidade no serviço que oferece, mas se a relação com o cliente não for bem estrutura e estreita baseada na confiança, o cliente não irá querer adquirir o produto com tal empresa. (Lugoboni *et al*, 2022)

Manosso *et al* (2021) desenvolveu uma pesquisa em que destacou que as decisões tomadas em relação às empresas que operam no modelo B2B são tomadas por grupos de pessoas específicas para isso ou até mesmo por uma única pessoa, ao contrário do que se pensa; que são decisões tomadas por organizações maiores. E isso é determinante nos resultados de toda empresa, portanto, a formação de bons gestores, que saibam acerca da aplicabilidade de cada estratégia adequada ao modelo é crucial para o crescimento ou não da empresa.

Portanto, compreender que os comportamentos na vida pessoal de cada

indivíduo são determinantes no modo em que vai gerir os negócios e tomar decisões é importante para prever problemas e gerir melhor os negócios. Isso evita que haja perdas significativas em relação ao empreendimento. Assim, treinamento e suporte técnico é essencial no ramo de atuação das empresas que operam no modelo B2B, principalmente por esse modelo atuar com contratos que envolvem um preço de venda mais significativo que o modelo B2C. (Manosso *et al*, 2021)

Outro ponto em destaque em grau de importância para sucesso de venda de uma determinada empresa é a relação com o cliente. Essa relação deve ser baseada em confiabilidade, portanto, a administração empresarial deve se atentar não apenas aos aspectos relacionados ao ato decisório do grupo empresarial, mas em relação, também, às decisões que os clientes costumam tomar quando decidem fechar um contrato de compra de produto ou de contratação de serviço. (Manosso *et al*, 2021)

2.2 Diferença entre o modelo B2B e o B2C

Ao longo dos anos houve uma drástica mudança na demanda dos consumidores, fazendo com que o modelo B2B fosse mais utilizado em comparação ao B2C. Segundo Correia (2022), as mudanças entre os dois modelos dizem respeito a vários aspectos, entre eles estão os serviços que são oferecidos por cada segmento, como é realizado o atendimento na hora do fechamento de contrato de venda, o modo como é feita a entrega do produto comprado ou do serviço contratado e a prestação de assistência caso seja necessário.

Tendo em vista os objetivos finais de venda, os produtos desenvolvidos para o mercado B2B levam muito mais tempo a serem produzidos do que os do B2C, portanto, é de extrema relevância que toda energia empregada para desenvolvimento do produto e do marketing surtam os efeitos desejados de vendas. Pelo fato do mercado B2B ser o responsável pela criação e fornecimento dos produtos que serão utilizados por outras organizações que fornecem serviços ou fazem a venda do produto ao consumidor final é importante que se tenha maior empenho na construção de todo o processo de produção e finalização do produto. (Lugoboni *et al*, 2022)

Lugoboni *et al* (2022) destaca uma diferença entre os dois tipos de mercado, o B2B é caracterizado pelo fato de produzir para outras organizações que são fornecedoras para consumidores finais, assim, apesar de ter menos clientes, tem mais lucro, pois os contratos firmados são de preços bastante altos. Por esse fator, a

relação entre as duas empresas, a que produz os produtos e a que vende aos consumidores finais, é bem mais estreita, tendo em vista as especificidades em relação ao processo de contratação.

Apesar das inúmeras diferenças, os dois tipos de mercados precisam caminhar no mesmo sentido, pois o objetivo final de qualquer um deles é a venda aos consumidores finais, por isso é que tanto o modelo B2B quanto o B2C precisam estar atentos às demandas dos clientes finais, sempre acompanhando as tendências de vendas e providenciado para que essas informações sejam utilizadas na confecção dos novos produtos a serem ofertados no mercado, o marketing feita para apresentar o produto e a forma como o cliente vai ser atendido. O mercado B2B é o que mais precisa estar atento a esses aspectos na área referente ao marketing, pois atende o B2C e os consumidores deste. (Lugoboni *et al*, 2022)

Uma outra característica de diferença destacada entre o modelo B2B e o B2C é que no primeiro as decisões de compra tendem a ser mais objetivas, racionais e baseadas em fatos concretos, isentas de emoções e subjetividades, tendo em vista que a busca pelo menor preço se faz necessária diante de contratos que envolvem um alto valor econômico, em contrapartida, o segundo modelo tende a ser rodeado de valor subjetivo, pois geralmente um consumidor compra baseado em suas emoções. (Souza, Guerreiro, Amaral, 2021)

As empresas que operam no modelo B2B possuem profissionais especializados que são responsáveis por analisar cada detalhe acerca do serviço e do produto contratado, portanto é importante que todas as informações estejam claras e suficientemente postas para que o comprador se sinta confortável e confiante no produto fornecido, isso inclui o preço do produto. Diferente do consumidor comum que não costuma analisar todos os aspectos do produto que está comprando. (Souza, Guerreiro, Amaral, 2021)

Algumas empresas durante a pandemia causada pelo covid-19 tiveram que mudar o modelo de negócio, passando a dispor de serviços prestados diretamente ao consumidor final. Isso foi necessário em razão da drástica mudança trazida pelo novo modo de vida, as pessoas tiveram que ficar mais tempo em casa e, com isso, tiveram menos contato com espaços de lojas e empresas físicas, passando a consumir produtos pela internet. (Moreira *et al*, 2021)

Essas mudanças foram acompanhadas por muito trabalho, pois os dois modos de operação possuem muitas diferenças, principalmente no marketing empregado em

casa ramo. Diversas funcionalidades que não são necessárias para atender no modelo B2B precisam ser adotadas no modelo B2C, como a forma de pagamento de aceitar cartão e outras facilidades que consumidores finais precisam encontrar nas plataformas de atendimento das empresas das quais consomem produtos e serviços. (Moreira *et al*, 2021)

Assim, de modo geral os dois modelos possuem diferenças no que diz respeito ao público-alvo final que no B2B é uma empresa, já no B2C é o consumidor final, não passando por nenhuma intermediação, a venda é realizada de forma direta. O tipo de marketing adotado também tem divergência, no B2B é mais detalhada, há maiores especificações técnicas e benefícios operacionais, tendo em vista que as empresas dispõem de equipe especializada para verificar todas essas informações. (Cabral, Ribeiro, Romão, 2020)

O marketing em relação ao modelo B2C é mais emocional, pois o consumidor final é movido a comprar de acordo com suas emoções e vontades, sempre prezando por realizar seus desejos pessoais. Assim, o marketing utilizado terá um maior apelo emocional, trazendo sempre benefícios no preço e na conveniência ao consumidor. (Cabral, Ribeiro, Romão, 2020)

Cabral, Ribeiro e Romão (2020) destacam outra característica divergente em relação aos dois modelos operacionais diz respeito ao ciclo de vendas, que no B2B é mais longo, pela quantidade de complexidades envolvidas no negócio. Já o B2C é mais curto, tendo em vista que as decisões são tomadas diretamente pelo consumidor, e os motivos de decisão tomados por este são menos complexas que de um grupo empresarial.

O volume de compras feito em cada modelo negocial também é diferente, tendo em vista que no modelo B2B é bem maior que o feito no modelo que atende ao consumidor final de forma direta. Importante destacar que essas divergências são genéricas, pois nos dois modelos é possível encontrar modos de administração que sejam parecidas ou até mesmo iguais. (Cabral, Ribeiro, Romão, 2020).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho tem como objetivo central analisar o modelo de negócio conhecido como B2B (*business to business*), e para tanto foi feita uma revisão bibliográfica, tendo sido utilizado o banco de dados da SPELL. De acordo com

Fontelles, Simões e Farias (2009) é através da revisão ampla da literatura que o pesquisador passará a conhecer sobre o autor do tema que está sendo pesquisado, além de entender quais aspectos foram abordados e desfazer as dúvidas sobre o tema ou sobre a questão da pesquisa proposta.

A abordagem é qualitativa, tendo em vista que não objetivamos quantificar nenhum dado, mas apenas realizar uma análise do modelo B2B. Para Fonseca (2002), a pesquisa permite adquirir um entendimento sobre a realidade que será investigada, além de fornecer os subsídios necessários para a sua interpretação. A pesquisa é, portanto, uma investigação que tem como finalidade resolver um determinado problema por meio de procedimentos científicos.

A SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) é um repositório de artigos científicos e proporciona acesso gratuito à informação técnico-científica. O sistema permite indexar, pesquisar e disponibiliza produções científicas nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo.

Em seu site a SPELL destaca que seu objetivo central é promover o acesso, organização, disseminação e análise da produção científica de distintas áreas do conhecimento, o Spell cumpre com uma dupla missão: organizar, numa única base de dados, um significativo acervo de conhecimento e proporcionar acesso livre a usuários interessados na produção científica. No futuro, prevê a inclusão de periódicos de outras áreas do conhecimento, preferencialmente, na forma de coleções.

No site da SPELL é possível realizar busca com filtros, para este trabalho foi utilizada a palavra-chave “b2b”, foram filtradas as pesquisas produzidas entre janeiro de 2020 e dezembro de 2023, tendo sido obtidos 15 trabalhos como resultado. Os artigos encontrados foram organizados em uma tabela (tabela 1) com o nome dos autores, título do trabalho, objetivo central e o ano que foram realizados e publicados.

Os 15 trabalhos selecionados e tabelados foram analisados e serviram como base para o referencial teórico e para construção do tópico de resultados deste trabalho. Tendo sido alguns dos trabalhos encontrados descartados por não tratarem do tema aqui proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1 apresenta abaixo são apresentados os resultados obtidos com a busca sobre o modelo de negócio B2B no SPELL.

Tabela 1 – Artigos obtidos sobre B2B no SPELL entre 2020 a 2023.

Autor	Título	Objetivo	Ano
Correia	Cenários prospectivos no Brasil para Telecom no segmento B2B em 2050	Apresentar uma abordagem de cenários prospectivos para 2050 no segmento B2B para as operadoras de telecomunicações no Brasil	2022
Reimann; Carvalho; Duarte	Efeito cascata das capacidades de marketing estáticas e dinâmicas na performance internacional: Analisando a orientação para o mercado como antecedente	Analisar as relações entre as capacidades de marketing estáticas (CME), capacidades de marketing dinâmicas (CMD) e desempenho internacional de pequenas e médias empresas (PMEs), bem como a conexão entre CME e CMD.	2023
Espíndola; Mafra; Guimarães	Mapeamento de atributos do ecossistema de Fintechs brasileiras: proposição de modelo teórico analítico	Propor um modelo de mapeamento de atributos do ecossistema de “FinTechs” brasileiras	2023
Castanheira; Vaz; Cardoso	O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa	determinar como e de que forma as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, que operam no segmento B2B, usam as ferramentas de marketing digital.	2022
Ardigó; Behling; Ardigó	Jornada do consumidor B2B: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil	Aplicar o modelo dos 5 A's, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), considerando a jornada de compra online do consumidor organizacional	2022
Oliveira; Gonçalves; Oliveira	Integrating technology adoption, use, and value: a study of applications delivery	identificar e analisar fatores determinantes na adoção e uso de aplicativos delivery e sua relação com o desempenho das empresas adotantes, através de uma extensão do modelo Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2)	2022
Lugoboni <i>et al</i>	Lançamento de novos produtos no segmento alimentício B2B: insights de uma empresa com atuação global	identificar quais estratégias de marketing são utilizadas no lançamento de novos produtos alimentícios no mercado B2B	2022
Souza; Guerreiro; Amaral	Associação entre o ambiente de precificação e a abordagem de preço baseada no valor	levantar a associação entre o ambiente de precificação e a formação do preço com base no valor em empresas do mercado B2B	2021
Moreira et al	Da conexa ao Docpass: O ambiente competitivo das plataformas de telemedicina	Narrar a trajetória de uma plataforma de telemedicina no Brasil.	2021
Caciatore; Cherobim	Definindo categorias de FinTechs: uma proposta de categorização baseada na literatura e em dados	A análise do impacto competitivo das FinTechs demanda a padronização de suas categorias para comparar seus produtos e serviços com o atualmente	2021

	empíricos	disponibilizados pelos bancos incumbentes.	
Manosso <i>et al</i>	Efeito da Similaridade de Valores Pessoais no Valor do Relacionamento B2B	Desenvolver um modelo que explora o efeito da similaridade entre valores pessoais de vendedores e compradores no valor do relacionamento B2B	2021
Filho <i>et al</i>	A Automação Comercial B2B como Canal de Negócios para a Cadeia de Abastecimento e o Papel do Vendedor	Avaliar os benefícios e os pontos negativos que a implantação de um software B2B (Business to business) usado para automatizar o processo compra e venda, juntamente com a atuação do vendedor podem trazer para a cadeia de abastecimento	2020
Cabral; Ribeiro; Romão	Determinantes das renovações de contratos nas relações business-to-business	Determinar a intensidade de estresse, burnout e os estressores dos trabalhadores da indústria petrolífera	2020
Sousa; Dias	Segmentação de Mercados e Diferenciação de Ofertas de Logística Reversa	apresentar bases para a realização de segmentação de mercado e diferenciação de serviços de logística reversa para e-commerce, considerando as características do modelo B2B2C	2020
Hummel; Silva	Modelo de Negócios em Plataforma Digital para Comercialização de Flores no Brasil	Apresentar um relato sobre a criação e a implantação de uma plataforma digital em uma Cooperativa do Brasil destinada à comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento B2B	2020

Fonte: elaborado pelas autoras.

4.1 Singularidades da b2b

Os autores da maioria das pesquisas aqui utilizadas e que tratam do tema B2B destaca que há uma escassez em relação a produção de trabalhos que tratem do tema, tanto no que diz respeito a área do marketing, quanto ao entendimento do processo. Assim, é válido destacar que Correia (2022) construiu a tese de doutorado com o título “Cenários prospectivos no Brasil para Telecom no segmento B2B em 2050”, e através de uma pesquisa de revisão bibliográfica objetivou analisar cenários futuros tendo como base o modelo B2B.

Correia (2022) ainda explica que o mercado com foco no consumidor está saturado e que a adoção do modelo B2B é mais rentável. Após exposição de quatro cenários distintos, o autor conclui que as empresas que operam no modelo B2B devem estar atentas às invenções das empresas de tecnologia ou que atuam no campo digital.

Em pesquisa produzida por Ardigó, Behling e Ardigó (2023), os autores

tentaram entender como a jornada do consumidor pode fornecer informações sobre o comportamento do consumidor, e fizeram isso é um contexto específico de uma empresa de engenharia que atendem construtoras, ou seja, uma empresa que adota o modelo B2B.

Adicionalmente, Ardigó, Behling e Ardigó (2023) também tratam da análise da empresa escolhida, seguida a metodologia do estudo de caso, os autores fizeram uma adaptação para entender melhor o modelo B2B, após, foi feita análise da jornada do consumidor e estudado seu comportamento on-line para assim compreender quais os pontos que precisariam ser melhorados na empresa analisada. Assim, foi verificado que os clientes do modelo B2B fazem buscas na internet, pois são pessoas que prestam serviços como autônomos e que estão a procura de fornecedores para servir a organização.

Em pesquisa produzida por Lugoboni *et al* (2022), que teve como objetivo analisar as práticas de marketing em uma empresa fornecedora do segmento alimentício, que lançou produtos de pré-misturas de panificação, os autores concluíram que há uma grande necessidade de um marketing bem direcionado para os clientes do modelo B2B, com isso, é preciso que se tenha cuidado com o que será produzido para a captação de clientes. A prestação de suporte que atenda todas as necessidades dos clientes, tendo em vista que a relação é muito próxima, o que gera maior proximidade durante a compra. Dessa maneira, a equipe responsável pelas campanhas para divulgação dos produtos precisa ser muito bem treinada e técnica ao realizar o trabalho, pois todas as informações precisam estar alinhadas ao mercado em que a empresa atua. Com isso, erros devem ser evitados a todo custo, porque a quantidade de informações é grande e possui alta volatividade, exigindo cada vez mais organização e planejamento na passagem dessas informações para os clientes.

Outrossim, Lugoboni *et al* (2022) concluem que o relacionamento entre empresa e cliente é primordial para o sucesso dos objetivos de vendas, sendo ainda mais importante que o produto vendido, pois no modelo B2B esse laço criado entre vendedor e comprados é essencial, tendo em vista que apesar desse modelo ser adotado no mundo todo, a prática de adotar novas tecnologias para lidar com os clientes é ainda recente e precisa ser explorado para melhoria do relacionamento com o cliente.

O estudo desenvolvido por Souza, Guerreiro e Amaral (2021) teve como objetivo analisar a relação entre o ambiente de averiguação de precificação e

formação de preço, tendo por base o valor em empresas que atuam no modo B2B no Brasil. Ao final da pesquisa os autores notaram que há escassez de pesquisas sobre o tema escolhido por eles, além de notar escassez no que diz respeito a pesquisas desenvolvidas sobre processo de formação de preços de venda no país. Estes autores destacam, ainda, que no modelo B2B, considerando o processo de licitação pública adotada pela Administração Pública, algumas empresas podem até conseguir vender seus produtos e serviços por um preço menor, tendo em vista a contratação via “menor preço”, porém não é sustentável tendo em vista que isso gera menos retorno financeiro e pode prejudicar a prestação do serviço contratado.

No trabalho desenvolvido por Moreira *et al* (2021), intitulado “Da conexa ao Docpass: O ambiente competitivo das plataformas de telemedicina”, os autores explicam como uma empresa que atuava no ramo B2B passou a oferecer serviços de medicina a consumidores finais, passando a atuar também no modo B2C. Essa mudança foi acompanhada por diversos desafios, tendo em vista as características específicas de cada modelo de negócio. Tais autores indicam que a mudança mais notável pelos profissionais que ficaram responsáveis pela mudança do modelo de negócio foi em relação ao marketing empregado, pois para oferecer produtos e serviços no modelo B2C é necessário maior investimento, tendo em vista as peculiaridades de atendimento necessárias aos consumidores finais. (Moreira et al, 2021)

Em estudo desenvolvido por Manosso *et al* (2021), intitulado “Efeito da similaridade de valores pessoais no valor do relacionamento B2B”, em que o objetivo central proposto pelos autores foi o de avaliar o efeito da similaridade entre valores pessoais de vendedores e compradores no valor do relacionamento B2B, os autores concluíram que os valores sociais dos compradores e dos vendedores atuam de modo diverso no foco social e no pessoal. O estudo destes autores contribui com a noção de que é preciso analisar não apenas os valores sociais envolvidos no processo de venda dos compradores e vendedores, mas também os valores pessoais. A depender do objetivo final de venda pode ser ou não interessante que os valores sociais e pessoais do vendedor sejam parecido com o do comprador. Assim, é importante que a equipe responsável por essas decisões esteja atenta a esses aspectos no momento de vender.

4.2 Extrapolações do modelo b2b

Contudo, é válido destacar que durante a análise, percebeu-se que Alguns dos trabalhos encontrados no corpus da pesquisa extrapolavam a temática B2B. É o caso do trabalho desenvolvido por Reimann, Carvaho e Duarte (2023) foi descartado, pois apesar de ter feito uma pesquisa em empresas que utilizam o modelo B2B, o objetivo principal foi “analisar as relações entre as capacidades de marketing estáticas (CME), capacidades de marketing dinâmicas (CMD) e desempenho internacional de pequenas e médias empresas (PMEs), bem como a conexão entre CME e CMD”. Não condizendo com o objetivo final deste trabalho.

Do mesmo modo a pesquisa feita por Espíndola, Maфра e Guimarães (2023), intitulada como “Mapeamento de atributos do ecossistema de Fintechs brasileiras: proposição de modelo teórico analítico”, não foi utilizada no referencial teórico por voltar seu olhar às empresas startups, analisando o contexto e a visão mercadológica, visando compreender as características das “FinTechs”.

As pesquisas desenvolvidas pelos autores Sousa e Dias (2020) e Hummel e Silva (2020) também não atendiam aos parâmetros adotados para a construção deste trabalho, isto é, divergia em relação ao tema aqui analisado, não tendo sido utilizadas as bases do referencial teórico dessas pesquisas. No mesmo sentido foi feita a pesquisa dos autores Caciatori e Cherobim (2021), os autores analisaram o impacto competitivo das FinTechs através da análise de agrupamentos e de conteúdo por meio de uma ferramenta específica para isso. Não tratando a pesquisa do tema abordado neste trabalho, de forma que foi descartado após análise do conteúdo encontrado.

A pesquisa desenvolvida por Castanheira, Vaz e Cardoso (2022) também não atendeu aos requisitos para ser incluída e utilizada como referencial teórico neste trabalho, pois apesar de tratar de um tema bastante atual, sobre o marketing e a forma de comunicação entre empresas da indústria têxtil e de vestuário e, apesar de operarem no segmento B2B, tratavam especificamente sobre a relação entre empresa e cliente por meio de redes sociais.

Do mesmo modo, o trabalho realizado pelos autores Oliveira; Gonçalves; Oliveira (2022) deu enfoque a analisar os “fatores determinantes na adoção e uso de aplicativos de plataformas delivery e o impacto no desempenho das empresas adotantes, no setor de food service, através de uma extensão do modelo UTAUT2.”.

Dessa forma, distoando do objetivo central aqui adotado e não servindo como base conceitual para construção deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo central deste trabalho foi realizar um mapeamento das discussões acadêmicas do modelo de negócio B2B. Para isso foi feita uma revisão bibliográfica de artigos científicos que tratam do mesmo tema aqui analisado. Neste sentido, os resultados revelaram duas temáticas principais: as singularidades do modelo B2B e possíveis extrapolações.

Considerando que as empresas precisam compreender melhor quais as características de cada modelo de negócio que seja ideal para alcançar o objetivo financeiro planejado e aumentar o lucro obtido. Tem-se que a importância da pesquisa do tema aqui analisado se dá em razão da obtenção de informações que melhorem a administração empresarial, seja de pequenas ou grandes empresas.

Após análise do referencial teórico, chegou-se a conclusão que o modelo B2B difere em vários aspectos em relação ao modelo B2C, como em relação ao público-alvo, ao marketing empregado, a duração do ciclo de vendas, ao volume de compras e ao relacionamento da empresa com o cliente. Parece ser, então, interessante que seja feito um projeto de marketing diferenciado quando for lançado um produto novo no mercado no modelo negocial B2B, sempre com características diferenciadas que ofereçam o máximo de benefícios ao cliente e que supere o valor vendido pelos concorrentes. Ainda, que as empresas que operam nesse modelo estejam sempre preparadas e bem instruídas para captação de clientes e sua fidelização.

Em razão da limitação metodológica, o presente estudo se limitou a avaliar a temática B2B a partir do entendimento de pesquisadores acadêmicos de administração e marketing. Por um lado, indica-se que os estudos recentes do tema foram devidamente discutidos. Por outro, que tal limitação se apresenta como uma agenda de pesquisa futura, quando a temática possa ser abordada através de dados primários como questionários e entrevistas.

REFERÊNCIAS

ARDIGÓ, Carlos Marcelo; BEHLING, Gustavo; ARDIGÓ, Emanuelle Beatriz Westphal. B2B consumer journey: analysis and proposition of digital marketing for the civil engineering project services market. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 22, n. 2, p. 251-271, 2022.

CABRAL, Sandro; RIBEIRO, Priscila Fernandes; ROMÃO, Sanders Zurdo. Determinantes das renovações de contratos nas relações business-to-business. **Revista de Gestão RAUSP**, v. 55, pág. 473-489, 2021.

CACIATORI JR, Itamir; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. Definindo categorias de Fintechs: uma proposta de categorização baseada em literatura e dados empíricos. **Revista de Pesquisa de Estudos Futuros: Tendências e Estratégias**, v. 3, pág. 386-408, 2021.

CASTANHEIRA, Romeu Carvalho; VAZ, Joel Filipe; CARDOSO, Paulo José Ribeiro. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business Marketing**, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2022.

CORREIA, Leonardo Fernandes Coutinho. **Cenários prospectivos no brasil para telecom no segmento b2b em 2050**. 2022. Tese de Doutorado.

ESPÍNDOLA, Marcelo; PEREIRA, Frederico César Mafra; DE ARAÚJO GUIMARÃES, Adolfo Leoni. Mapeamento de atributos do ecossistema de fintechs brasileiras: proposição de modelo teórico analítico. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 20, n. 1, p. 150-175, 2023.

FILHO, Bento Alves Costa et al. A automação comercial b2b como canal de negócios para a cadeia de abastecimento e o papel do vendedor. **Revista Liceu On-Line**, v. 11, n. 1, p. 119-147, 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Rev. para. Med;** 23(3) jul.-set. 2009.

HUMMEL, Milton; DA SILVA, Adilson Aderito. Modelo de negócios em plataforma digital para comercialização de flores no Brasil. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 10, p. 30, 2020.

LUGOBONI, Leonardo Fabris et al. Lançamento de novos produtos do segmento alimentício B2B: insights de uma empresa com atuação global. **International Journal of Business Marketing**, v. 7, n. 1, p. 92-103, 2022.

MANOSSO, Thayane et al. Efeito da Similaridade de Valores Pessoais no Valor do Relacionamento B2B. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 278-296, 2021.

MOREIRA, Catia Silva da Costa et al. Da Conexa ao Docpass: O Ambiente Competitivo das Plataformas de Telemedicina. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, 2021.

OLIVEIRA, Aurea Beatriz Soares de; DE LIMA OLIVEIRA, Deyvison; GONÇALVES, Clayton Pereira. Integrating Technology Adoption, Use, and Value: A Study of Applications Delivery. **Revista de Negócios**, v. 27, n. 3, 2023.

REIMANN, Caroline; CARVALHO, Fernando; DUARTE, Marcelo. Efeito cascata das capacidades de marketing estáticas e dinâmicas na performance internacional: Analisando a orientação para o mercado como antecedente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 63, 2022.

SOUSA, Clarice Mara et al. Segmentação de mercados e diferenciação de ofertas de logística reversa. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 4, p. 862-887, 2020.

SOUZA, Alyson Aires de; GUERREIRO, Reinaldo; AMARAL, Juliana Ventura. Associação entre o ambiente de recuperação de precificação e a abordagem de preço baseada no valor. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, v. 32, n. 3, p. 1-23, 2021.