



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Lia Vieira Frezzarin

**Marketing aplicado a modelos de negócios “Business-to-Business”
Uma análise da gestão de marcas para empresas industriais**

Americana, SP

2023



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Lia Vieira Frezzarin

Marketing aplicado a modelos de negócios “Business-to-Business”

Uma análise da gestão de marcas para empresas industriais

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Prof.(a) Me João Francisco Favoreto

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2023

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

FREZZARIN, Lia Vieira

Marketing aplicado a modelos de negócios “business-to-business”: uma análise da gestão de marcas para empresas industriais. / Lia Vieira Frezzarin – Americana, 2023.

32f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. João Francisco Favoreto

1. Marca 2. Marketing. I. FREZZARIN, Lia Vieira II. FAVORETO, João Francisco III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 659

658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

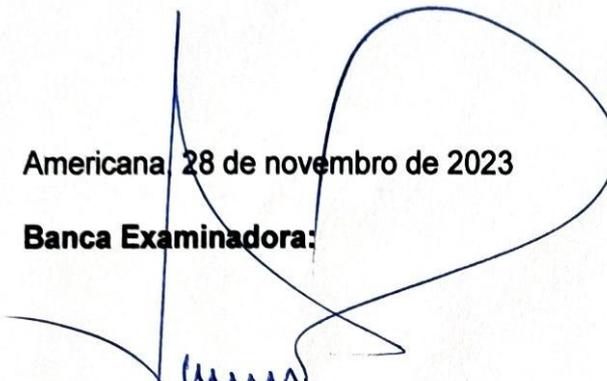
LIA VIEIRA FREZZARIN

Marketing aplicado a modelos de negócios "Business-to-Business" : Uma análise da gestão de marcas para empresas industriais

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 28 de novembro de 2023

Banca Examinadora:



Me. João Francisco Favoreto (Presidente)
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Renan Mercuri Pinto
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Me. Sérgio Luiz Cabrini
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central o estudo do *marketing* aplicado a modelos de negócios “*business-to-business*” e como objetivo geral analisar a relevância e os benefícios da construção e gestão de uma marca para empresas que atuam nesse mercado. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, levantando diferentes abordagens sobre o tema e coleta de dados. No referencial teórico foram abordados os seguintes temas: conceito e história do *marketing*, *marketing* digital e a relação com as empresas, *branding* – o conceito de marca dentro do *marketing*, modelo *business-to-business* (B2B) e a importância do *branding* para empresas *business-to-business* (B2B). A pesquisa conclui que as empresas industriais devem investir na construção de sua marca no mercado, pois essa é uma ferramenta que atrai consumidores, alavancando as vendas e sendo menos afetada pela concorrência. A gestão de uma marca corporativa forte possibilita para as empresas criar algo constante e permanente dentro de um cenário competitivo e em constante mudança, trazendo para o negócio longevidade e sustentabilidade.

Palavras-chave: *Marketing*; *business-to-business* (B2B), marca

ABSTRACT

The central theme of this work is the study of marketing applied to “business-to-business” business models and the general objective is to analyze the relevance and benefits of building and managing a brand for companies operating in this market. The methodology used was bibliographical research, surveying different approaches to the topic and data collection. In the theoretical framework, the following topics were covered: concept and history of marketing, digital marketing and the relationship with companies, branding – the concept of brand within marketing, business-to-business (B2B) model and the importance of branding for companies business-to-business (B2B). The research concludes that industrial companies should invest in building their brand in the market, as this is a tool that attracts consumers, boosting sales and being less affected by competition. Managing a strong corporate brand allows companies to create something constant and permanent within a competitive and constantly changing scenario, bringing longevity and sustainability to the business.

Keywords: *Marketing, business-to-business, brand.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Dimensões de influência na central de compras -----	20
Figura 2. A função das marcas B2B _____	22
Figura 3: Triângulo de branding _____	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B: *Business-to-business*

B2C: *Business-to-consumer*

OEM: *Original Equipment Manufacturer*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 METODOLOGIA	9
2 CONCEITO E HISTÓRIA DO MARKETING	10
2.1. MARKETING DIGITAL E AS EMPRESAS	11
2.2. BRANDING: O CONCEITO DE MARCA DENTRO DO MARKETING	13
3 MODELO DE NEGÓCIOS BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)	15
3.1 A IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA EMPRESAS BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)	20
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

O *marketing* está relacionado à venda de produtos, desde quando se iniciou a comercialização dos mesmos e as cidades foram crescendo junto aos consumidores e suas necessidades. Neste trabalho é apresentada definições sobre *marketing* e suas gerações (*Marketing* 2.0, 3.0 e 4.0), introduzindo a definição e funcionamento do modelo de negócios conhecido como *business-to-business* (B2B), como o *marketing* é aplicado dentro desse cenário de empresas que negociam com outras empresas e a relevância da gestão de marca para que empresas industriais possam alavancar vendas e ter um posicionamento no mercado que possibilite a sobrevivência do negócio em um cenário de constante mudança e alta competitividade.

1 Metodologia

Para alcançar os objetivos desse trabalho propõe-se a realização de uma pesquisa bibliográfica para a coleta de dados. Para Marconi e Lakatos (1999) esse tipo de pesquisa tem como objetivo fazer com que o pesquisador entre em contato direto com as diversas formas de abordagens sobre o tema e afirmam que a pesquisa bibliográfica não é apenas uma repetição do que já foi escrito sobre o assunto, mas na realidade é a análise do tema sob novo enfoque ou uma nova abordagem, tendo novas considerações finais. E ainda, segundo Fachin (2006) qualquer área de conhecimento que for ser pesquisado tem um acervo de diferentes obras para que ocorra a pesquisa bibliográfica. O levantamento de material para a pesquisa pode ter diversas origens, tais como; livros, teses, monografias, publicações periódicas, tratados científicos e também livros de referência ou de apoio. Assim, devido a fundamentação teórica e histórica do trabalho, a pesquisa bibliográfica para o levantamento de dados é uma técnica apropriada para alcançar os objetivos tratados da pesquisa, pois permite ter como base diversos tipos de textos sobre o assunto e também diferentes autores com seus pontos de vista específicos.

2 CONCEITO E HISTÓRIA DO MARKETING

Para Kotler e Keller (2013), a administração de *marketing* pode ser definida como a maneira e a ciência de escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para eles.

Essa palavra, valor, não está relacionada ao preço do produto, mas sim a algo a mais que está por trás do que seria uma simples troca comercial. O *marketing* pode ser um conjunto de ferramentas, funções e atividades que acompanham, desde a ideia inicial até a entrega do produto ao cliente (Carvalho, 2018).

Sendo assim, conforme a sociedade vai se transformando, o *marketing* também segue modificando seus conceitos para as novas necessidades e desejos dos clientes. Esta evolução é composta por quatro fases atualmente. A respeito da primeira fase, o *marketing* era concentrado na efetivação da venda, focado na transição. Porém, houve a necessidade de olhar mais para o relacionamento com o consumidor com o objetivo de fazer este, voltar e comprar mais sendo esta a segunda fase. A terceira fase avança e as empresas aprofundam esse relacionamento, fazendo com que os consumidores possam participar do desenvolvimento de produtos e há maior comunicação. Conhecido como *Marketing 3.0* é baseado em três grandes forças da atualidade: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Essas três grandes forças transformaram os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito (Carvalho, 2018).

O *Marketing 3.0* tem o foco baseado no lado mais humano do consumidor, como indivíduo social que tem anseios, valores e objetivos de vida; e que a cada compra deseja se satisfazer como humano. E a partir desse conceito nasce o *Marketing 4.0* e traz o poder da inclusão digital e interação, considerando os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. (Medeiros, 2019).

Essa interação online é utilizada pelo *marketing* digital como forma de estar mais próximo dos clientes e entender melhor suas necessidades. Ocorrendo uma revolução na comunicação, que passou de unilateral para se tornar bilateral, onde todos podem ser ouvidos. Assim como, a extinção de barreiras geográficas, podendo ter alcance global, o que dá mais chance de sucesso também para os pequenos empreendimentos. (Fontes, 2020).

2.1. Marketing digital e as empresas

As principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital são os meios de comunicações e distribuição de informações. É válido ressaltar que o *marketing* digital utiliza da *internet*, seus *websites* e também as mídias sociais tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras. Ao aprofundar nos impactos que a difusão da *internet* teve no marketing, Gabriel (2010) contextualiza que a *internet* mudou todo o cenário; os mercados tornam-se conversas novamente, hierarquias são subvertidas, o mercado *online* é diferente do mercado de massa e que as empresas precisam adquirir senso de humor. Este último tópico é a respeito da comunicação direta que os consumidores tem com a empresa, esta deve ter humildade, honestidade e valores, assim como uma boa abordagem na comunicação para influenciar, passar credibilidade e fidelizar seus clientes, e ao mesmo tempo que pode ser a chave de ouro para seu negócio, se a comunicação tiver alguma falha pode ser o declínio da marca, considerando que no mundo virtual a repercussão dos acontecimentos é maior e mais rápida.

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário. (CINTRA, 2010, p.7)

Cintra (2010) define o *Marketing* Digital como toda ou qualquer concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* no ambiente virtual. Quando se compara com o *marketing* tradicional, a principal diferença está em como a *internet* é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e

consumidores manter seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada.

Atualmente, as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas, gerando dados importantes para entender o comportamento e também a preferência dos consumidores. Portanto, é possível afirmar que o *marketing* digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer negócio ou marca que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor. Para que uma empresa se conecte a essa economia, é preciso que entenda as vantagens do *marketing* digital e as coloque em prática.

Houve uma grande expansão mundial das mídias sociais ao longo do século XXI e o Brasil segue essa tendência tendo a popularização dessas redes. Os computadores, *smartphones*, *tablets*, *TV*, *videogames* e tantos outros aparelhos eletrônicos com acesso à *internet* deixaram de ser apenas ferramentas de trabalho e comunicação e se tornaram indispensáveis a maior parte da população como um meio de entretenimento. Dessa forma, o universo virtual das mídias sociais torna-se um mercado com alto potencial para a expansão de vendas, a facilidade que o consumidor tem para adquirir os produtos é algo sem precedentes na história.

Esta demanda requer das empresas um preparo tanto no *marketing* e atendimento ao cliente, como também a parte logística.

Inicialmente, o planejamento do *marketing* digital pode ser parecido com o tradicional. A empresa cria seu produto e marca, seus valores, levanta qual é seu público alvo e com essas informações pode-se iniciar a ação no mundo virtual. O primeiro passo é identificar quais redes ou mídias sociais seu público alvo utiliza, assim como essas funcionam, quais ferramentas existem nelas e como a empresa deve comunicar e aparecer. Logo depois de criar um *site*, *blog* ou mesmo uma página em uma rede social, ressaltando a importância de ser algo bem estruturado, com boas imagens e informações claras para passar credibilidade, na qual seu público alvo tenha presença constante, a empresa poderá colher muitos resultados positivos desta ação. Mais uma das vantagens revolucionárias do mundo virtual é o poder de obter os dados e, dessa forma, mensurar melhor os resultados. Por exemplo, ao rodar uma campanha de marketing, no andamento e término é possível constatar o quanto foi investido, quanto foi captado e o que virou venda de fato. Esta é a forma inovadora

que a internet proporciona para acertar seus investimentos e obter o *ROI* (do inglês *Return Of Investment*), em tradução livre “Retorno de Investimento”.

2.2. Branding: o conceito de marca dentro do marketing

Para Aaker (2015), uma marca tem um significado muito mais profundo do que apenas um nome e um logotipo, ela representa o que a empresa pode oferecer ao cliente, estabelecendo uma relação com o consumidor que evolui baseada em percepções e experiências. De acordo com Martins e Blecher (1997), a marca pode se tornar uma mina de ouro do negócio quando bem construída, oferece valor e diferenciação e torna-se uma entidade com personalidade independente, indo além do produto.

A origem das marcas atravessa a história antiga, havia como evidência de mercadorias, como tijolos com o nome do fabricante marcado, uma maneira de identificar quem fabricou e também verificar sua qualidade. Já na Europa Medieval, os comércios utilizavam marcas registradas com o objetivo de garantir um produto de boa qualidade ao consumidor e como proteção legal dos produtos. No início do século XVI, o nome do fabricante era gravado à fogo em barris de madeira nas destilarias de uísque com o objetivo de evitar a falsificação (Aaker, 1998).

Para Tavares (2003), há quatro tendências na evolução das marcas que nos ajudam a compreendê-las; associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou atividade econômica; associação de algum topônimo ao estabelecimento; envolvimento do nome do produto associados aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação e; uso do nome baseado em recursos mercadológicos em sua definição. São tendências que coexistem e não se sobrepõem. Todas contribuíram ou ainda contribuem para agregar valor as marcas.

Foi na década de 1980, que a ideia disruptiva de que a marca é um ativo, tem patrimônio e determina o desempenho e a estratégia do negócio começou a surgir. Deve-se isso ao número de fusões e aquisições de empresas que consideravam o peso da marca no momento de fechar os contratos, essa era a justificativa para a diferença entre o patrimônio declarado em balanço e os valores pagos pelos compradores. Atualmente, isso é chamado de *brand quity*, em outras palavras o valor

patrimonial da marca. Um aspecto antes visto como intangível, passou a ser considerado um “bem” tangível e economicamente relevante (Tavares, 2003).

Esse movimento trouxe mudanças no conceito de *marketing* e gestão de marcas no sentido de como essas são avaliadas e administradas. Quando bem posicionada e consolidada, a marca pode passar a valer muito mais que o produto ou que a empresa. Para Aaker (2015), um dos objetivos principais da construção de uma marca será desenvolver, fortalecer ou impulsionar o *brand equity*. Os resultados desse trabalho serão; a consciência da marca, as pessoas passam a gostar do que conhecem e atribuem características positivas e isso aumenta a probabilidade de a marca ser lembrada durante o processo de compra do cliente; as associações a marca, tudo o que conecta o cliente e atributos relacionados e; por último, a fidelidade com a marca, que torna o relacionamento com o cliente mais consistente a longo prazo.

A consolidação e gestão de uma marca, apesar de tarefas complexas, devem fazer parte da estratégia do negócio. Segundo Martins e Blecher (1997), uma marca resulta de um produto ou serviço que foram dados uma identidade, um nome e um valor adicional e sua imagem é desenvolvida pela propaganda e comunicações associadas. Identidade, nome, *design*, proteção global, comunicação e gerenciamento são componentes que formam e mantem uma marca e são ações estratégicas como; criar um modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, diferencial, *brand equity* (valor patrimonial da marca), entre outras que vão dar suporte para a construção de uma marca forte e conhecida a longo prazo.

No entanto, Kotler (2008) ressalva que não há garantia que a empresa vai concretizar lucros imediatos após implementar uma estratégia de construção para sua marca, é necessário investimento e tempo, podendo a curto prazo impactar nos lucros, mas que a longo prazo irá se tornar rentável para o negócio.

A marca e seu valor passam a ser reconhecidos como ativos estratégicos e são a base da vantagem competitiva e da lucrativa a longo prazo. Pois, segundo Kotler (2008) grandes marcas têm mais chances de sobreviverem a ataques de concorrentes e mudanças nas tendências de mercado por terem construído sólidas conexões com seus consumidores. Além disso, as empresas podem se beneficiar ainda mais de ter uma marca consolidada e uma promessa implícita de qualidade, tendo uma condição favorável e justificável para ter um preço mais alto em seus produtos e isso resulta em

maiores dividendos aos seus investidores, acúmulo de reservas para períodos cíclicos e oportunidades de investimentos na empresa.

No próximo capítulo será apresentado o modelo de negócios *business-to-business* e como a construção e gestão de marca é importante para empresas desse setor.

3 MODELO DE NEGÓCIOS BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

O objetivo desse capítulo é trazer a definição do modelo de negócio *business-to-business* (B2B), descrever as características do processo de compra e venda, trazer uma sucinta comparação com o modelo de negócios *business-to-consumer* (B2C), identificar a importância do *marketing* dentro do modelo negócios *business-to-business* (B2B) e quais estratégias são usadas.

Há dois termos utilizados para definir de forma mais geral o tipo de negócio em que uma certa empresa atua e que estão conectados com o público que é atendido por essas organizações. Esses termos são conhecidos como *business-to-consumer* (B2C) e *business-to-business* (B2B).

É possível analisar diversas diferenças no modo de funcionamento desses dois tipos de negócios, mas há uma premissa em comum e relevante; são pessoas que negociam, sempre buscando maximizar os benefícios recebidos pela compra ou uso dos produtos e serviços e minimizar riscos que podem envolver as negociações.

O termo *business-to-consumer* (B2C) é também conhecido como o mercado de consumo, em resumo são negócios que vendem diretamente para o cliente final. Entretanto, a contínua evolução das tecnologias de informação e do fenômeno da globalização, as empresas experimentaram mudanças significativas em sua estrutura comercial. Essas transformações redefiniram a percepção de que a sua sobrevivência no mercado vai além de um mercado de consumo.

Já empresas que atuam em mercados industriais adquirem bens e serviços, que vão ser usados na produção de outros produtos e serviços, que são vendidos, alugados ou transferidos a terceiros, são caracterizadas como um modelo de negócio *business-to-business* (B2B). Entretanto, pode ocorrer também que muitos produtores de produtos de consumo, precisem vender seus produtos para outros empresários (varejistas ou atacadistas), sendo assim a maioria das empresas atuam em mercados interempresariais (Kotler, 2008).

As principais diferenças dos mercados de negócios em comparação com os mercados de consumo são encontradas na natureza e complexidade dos produtos e serviços industriais, natureza e diversidade da demanda industrial, o número significativamente menor de clientes, maiores volumes por cliente, e, por fim, mas não menos importante, nos relacionamentos fornecedor/cliente mais próximos e duradouros (Kotler, 2008, p.40)

Muitas estratégias de *marketing* funcionam bem em ações voltadas para os consumidores no mercado de consumo, mas podem não ter o mesmo efeito no mercado industrial. Isso ocorre por uma série de características do mercado *business-to-business* (B2B), como a complexidade dos produtos industriais, a demanda derivada, internacionalização, compra organizacional e situação de compra. Entender o funcionamento desse negócio é extremamente importante para aplicar com sucesso estratégias de *marketing*.

Para Kotler (2008), a pluralidade dos produtos e serviços industriais é tão grande e complexa que se torna quase impossível definir de forma geral a sua composição, mas de certa forma o mercado industrial pode ser dividido nessas categorias; materiais e peças (matérias-primas, materiais acabados, peças); itens de capital (equipamentos usados na produção ou operação do cliente); suprimentos e serviços (suprimento de operação, itens de reparo/manutenção). Como resultado dessa enorme complexidade de produtos industriais é que o processo de compra, de modo geral, exige especialistas qualificados e tendem a constituir soluções individuais, muitas vezes sendo integrados em sistemas maiores, o que por sua vez impõe exigências específicas para a comercialização desses produtos.

Apesar de se tratar de um mercado industrial, a demanda ainda é movida pelo consumidor. Chamada de demanda derivada, Kotler (2008) explica que a demanda para empresas *business-to-business* (B2B) é empurrada ao longo da cadeia como resultado da demanda pelo produto acabado. A demanda do consumidor final é que movimenta as empresas fornecedoras. Como a maioria das empresas desse setor produzem um número limitado de bens e serviços, as mudanças no final da cadeia de valor podem atingir negativamente todos os fornecedores. Dessa forma, a demanda industrial, tende a ser mais instável que a demanda do consumidor. Um exemplo seria uma empresa que fornece dióxido de silício para uma outra empresa que fabrica microprocessadores que são usados na produção de computadores (produto final) e um concorrente desenvolve um material que pode substituir com benefícios o dióxido

de silício. No final da cadeia de valor, o produto final (computador) não teria grandes mudanças, mas no outro lado, a empresa estaria com implicações que poderiam afetar gravemente os negócios com esse novo material do concorrente. A demanda derivada também é mais inelástica que a demanda do consumidor, pois a empresa cliente não irá comprar grandes quantidades de um recurso necessário apenas pelo preço estar mais baixo. Para Rocha (2015), as empresas industriais devem acompanhar atentamente as mudanças do mercado que atuam seus clientes, com a finalidade de desenvolver produtos ou serviços que venham a permitir um melhor atendimento, respondendo rapidamente a novas demandas ou até mesmo pedidos diretos do cliente para desenvolvimento de novos bens. Essa é uma maneira de estreitar a relação de confiabilidade entre fornecedor e cliente.

A internacionalização dos produtos é um fator relevante para as empresas *business-to-business* (B2B), pois a funcionalidade e desempenho dos produtos e serviços oferecidos por essas empresas são parecidos no mundo todo. Trazendo um forte contraste com o mercado de consumo, que podem ter limitações de comércio por conta de diferenças nacionais em relação a cultura, gosto e valores. As ofertas de empresas para outras empresas exigem adaptações menores e podem ser vendidas para outros países. De modo geral, compradores do mercado industrial do mundo todo buscam basicamente a mesma funcionalidade e desempenho de produtos e serviços industriais, tendo como facilitador desse processo o avanço da globalização, isso faz com que as empresas *business-to-business* (B2B) sempre busquem por criar e fortalecer um *branding* global em suas ofertas.

A forma como ocorre a compra e venda no mercado industrial é diferente do mercado de consumo. Kotler (2008) explica que geralmente as empresas *business-to-business* (B2B) tem menos clientes que as empresas *business-to-consumer* (B2C), mas esse número menor é responsável pela imensa maioria do giro e do volume de vendas. Os clientes dos produtos industriais podem ser classificados em três grupos; os fabricantes, este utilizada dos bens comprados nos empreendimentos próprios, por exemplo um fabricante que compra uma máquina para produzir parte de seu produto final; as *OEMs* (*Original Equipment Manufacturer*) ou também conhecido como fabricantes de equipamento original, incorporam os bens comprados aos seus produtos finais, por exemplo, a empresa automobilística, que diversas partes de um carro são terceirizados e por último, os intermediários industriais, grupo formado por

distribuidores e atacadistas que gerenciam a distribuição de produtos industriais dos fabricantes aos usuários, entre as *OEMs* (fabricantes de equipamento original) e para outros intermediários.

Entender como ocorre a compra no mercado industrial, vai muito além de apenas supor que o comprador responsável industrial tende a tomar uma decisão mais racional, de menor custo e maior lucratividade. Qualquer decisão de compra no mercado industrial traz muita complexidade por trás, questões como; por que comprar, quando comprar, como essa compra será processada, a escolha correta do fornecedor, os departamentos das empresas e diversas funções envolvidas no processo, por que um produto ou serviço é escolhido se comparado com os demais concorrentes.

A situação e processo de compra dos bens e serviços no mercado industrial depende de inúmeras decisões de um comprador empresarial, essas decisões podem ser descritas como; a recompra direta, compra de artigos de baixo preço como itens de escritório onde há uma lista “pré-aprovada” de fornecedores e a compra é recorrente; recompra modificada, situação que a empresa busca atender uma necessidade de maneira renovada, como exemplo quando há a exigência de reduzir custos, melhorar o desempenho com serviços ou mudanças compulsórias devido a novas leis; compra de uma nova tarefa, quando a empresa tem a exigência de um novo produto ou serviço, dessa forma quanto maior o custo e risco dessa nova tarefa, mais pessoas serão envolvidas nesse processo e levará mais tempo até ser decidido.

Todo o processo de compra e dos diversos participantes dessa decisão é chamada de centro de compras por Kotler (2008) e é ressaltado que não é necessariamente um centro formal e estruturado. É definido alguns papéis que comumente agem durante esse processo, seriam os iniciadores, aqueles que identificam a necessidade e solicitam a compra de um produto; o usuário, aquele que ao final irá utilizar o bem ou serviço e sua influência de decisão na compra depende do setor de atividade e nível de hierarquia; os influenciadores, pessoas que tem mais poder para orientar a decisão ou contribui com informações adicionais na avaliação das opções; também há os compradores; selecionam fornecedores e geralmente negociam os termos da transação; aprovadores, aqueles que tem autoridade para aprovar ou não as propostas e após isso a negociação passa para o executor, a quem cabe a decisão

final desse processo. Cada um desses integrantes tem sua importância na escolha final de um novo fornecedor ou compra.

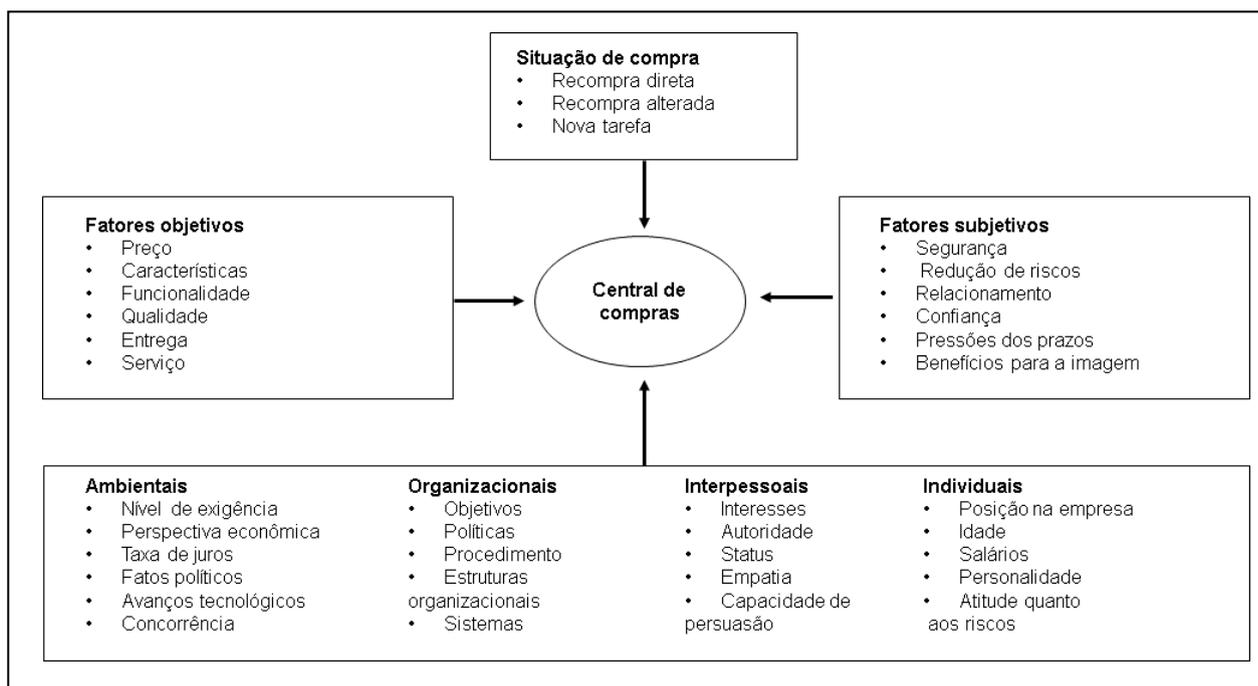
Devido ao envolvimento de diversos *stakeholders* e a complexidade de detalhes que tem dentro da negociação, é comum que o processo dentro do mercado industrial demora um longo tempo para se efetivar. Por esse motivo, segundo Rocha (2015) é importante que durante o processo de negociação a empresa industrial fornecedora esteja presente para o cliente, cada visita deve ser dirigida a uma pessoa diferente desse centro de compras.

Nesse sentido, uma visita a um influenciador na decisão de compra pode valer mais do que reiteradas visitas ao comprador, o qual, normalmente, não tem o poder de decidir sozinho por este ou aquele fornecedor, principalmente quando a compra é de um item de valor mais alto ou cuja falta possa acarretar uma parada de produção (Rocha, 2015, pág. 35).

Como descrito acima, a decisão de compra em um mercado de negócios *business-to-business* (B2B) é muito mais complexa do que a decisão de compra no mercado de consumo.

A Figura 1, apresentado abaixo, demonstra que as dimensões de influência na central de compras são frequentemente complexas, com diferentes origens e inter-relacionadas. De modo geral, as transações que ocorrem no mercado industrial são descritas como vendas técnicas, onde é apresentado os benefícios dos bens e serviços, assim como melhores ofertas e, desse modo, a seleção pode ser feita pelo cliente, mas essa ideia não considera o fator humano das negociações. Sendo assim, por mais que as estratégias de marketing vão ser planejadas para um mercado industrial, é imprescindível compreender os aspectos e implicações dos diferentes estilos sociais e relacionamento interpessoais na negociação, com o objetivo de aumentar a capacidade de persuasão sob o cliente.

Figura 1. Dimensões de influência na central de compras



Fonte: Kotler, 2008, pág.48

Há diversos casos em que as empresas atuam nos dois mercados, tendo um produto que pode atender consumidores pessoais e clientes industriais. Rocha (2015), traz como exemplo a venda de um automóvel de passeio, esse pode ser vendido para uma outra empresa que tenha frota de carros, caracterizando como uma venda *business-to-business* (B2B), como também, pode ser vendido para um consumidor doméstico, sendo considerada uma transação B2C. Desse modo é imprescindível, que as ações de *marketing* sejam adaptadas para o mercado de negócio correto para que haja mais sucesso nas vendas.

Na próxima parte desse capítulo veremos como a aplicação do conceito de *branding*, ou seja, a criação e gestão de uma marca forte pode ser benéfica para ambos tipos de negócios com foco nas empresas industriais.

3.1 A importância do branding para empresas business-to-business (B2B)

As marcas vão desempenhar a mesma função nos mercados de bens de consumo, como no mercado *business-to-business* (B2B). Isso porque, elas auxiliam a identificação de produtos, serviços e negócios ao mesmo tempo que diferenciam dos concorrentes. Um aspecto importante da aplicação do branding em um mercado

business-to-business (B2B) é que a marca não vai atingir apenas os consumidores, mas todos os envolvidos e interessados no negócio, como por exemplo; investidores, funcionários, sócios, fornecedores, concorrentes, também conhecidos como *stakeholders*.

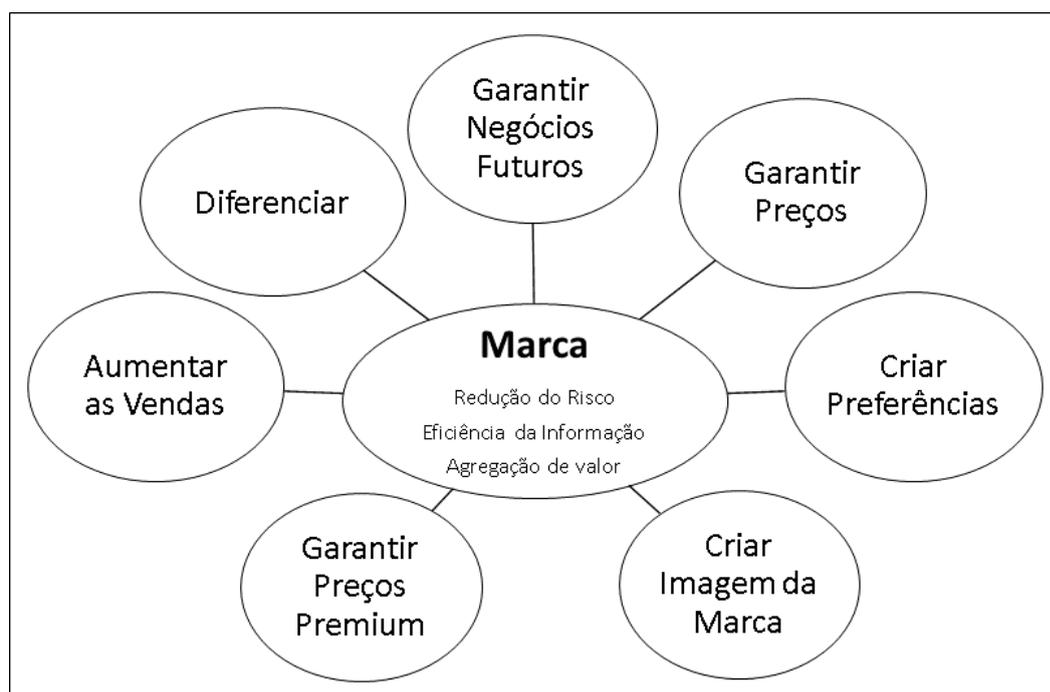
Segundo Kotler (2008), o tema de criação, consolidação e gestão de uma marca para produtos industriais ou serviços, muitas vezes não entra sequer em debate dentro de empresas industriais. O ambiente do marketing industrial está em constante mudança e as empresas que não conseguirem se adaptar aos novos cenários, serão eliminadas pela concorrência.

Num cenário cada vez mais competitivo, deixou de ser suficiente oferecer os melhores produtos e serviços. É ao estabelecer uma marca e conquistar uma posição competitiva favorável no mercado que as empresas conseguem sucesso no esforço para escapar do lugar comum (Kotler, 2008, pág. 52).

É necessário que no mercado industrial as marcas também sejam reconhecidas pelo potencial que oferecem, elas são responsáveis por diferenciar ofertas do mercado, reduzir a complexidade das escolhas e agregar um valor adicional ao comunicar fatores tanto objetivos quanto subjetivos. As principais funções da marca no mercado industrial podem ser definidas como; o aumento da eficiência da informação, os produtos de marca simplificam para o consumidor a tarefa de coletar e analisar informações relacionadas ao seu valor, o fato de agrupar informações sobre o fabricante e a procedência do produto sob a forma de marca auxilia os consumidores a encontrar a melhor solução em ambientes com produtos novos ou complexos; outra função de uma marca bem estabelecida é a redução de risco, o consumidor entende que escolher um produto de marca reduz a chance de ter feito uma compra inadequada, pois as marcas estabelecem confiança no desempenho esperado do produto e mantêm a credibilidade na previsão dos benefícios dos mesmo, mitigar riscos no processo de compra é especialmente importante quando se trata de negociações com produtos completos de alto valor e qualidade; mais uma função a considerar de uma marca é a criação do benefício do valor agregado e imagem, no modelo de negócios *business-to-business* (B2B) o valor agregado proporcionado pelas marcas traz a oportunidade de melhores preços de vendas e apresenta potenciais benefícios dos produtos aos clientes.

Em um ambiente hipercompetitivo, a marca atua como um meio eficiente e poderoso de diferenciação de suas ofertas das dos concorrentes. Produtos ou serviços podem ser copiados facilmente, já uma marca não. Em muitos casos, a marca pode ser o único ponto de distinção em um ambiente altamente competitivo. Abaixo é possível analisar as funções da marca e as vantagens para as empresas que atuam no mercado business-to-business (B2B):

Figura 2. A função das marcas B2B



Fonte: Kotler, 2008, pág. 69

Para Kotler (2008), as funções e os benefícios que a criação e gestão de marca proporcionam para as empresas podem ser apresentadas como; diferenciação, ter uma marca forte e reconhecida é um meio eficaz de destacar bens e serviços altamente padronizados; garantia de negócios futuros, empresas com marcas fortes tem menos dificuldades durante períodos de crise e tem mais influência nos mercados financeiros e de investimentos; lealdade do consumidor a marca, acontece quando o negócio se torna capaz de oferecer consistentemente o que a marca “vende” e esse mesmo aspecto é desdobrado quando é analisado sobre a preferência pela marca; fazendo com que os concorrentes sejam rejeitados durante o processo de compra; a garantia de preços premium, é mais aceito pelos consumidores preços mais altos por bens e serviços que derivam de marcas de renome, tornando a empresa menos

suscetível a forças competitivas; a criação da imagem, as marcas capacitam as propostas de valor das empresas a serem mais emocionais e persuasivas e, principalmente, uma imagem positiva da marca tem efeitos benéficos sobre todos os demais envolvidos, e por último, o aumento das vendas, empresas que constroem uma marca forte podem lucrar não apenas de margens maiores de lucros, como também de altos volumes de vendas.

Kotler (2008) recomenda que as empresas *business-to-business* (B2B) planejem a estratégia de marca corporativa combinada com algumas marcas individuais para um maior sucesso na gestão de suas marcas.

A estratégia de marca corporativa, ou de matriz, engloba todos os produtos ou serviços de uma corporação, aproveitando as associações positivas com a marca. É como se a marca corporativa fosse um guarda-chuva e embaixo estariam a visão, valores, personalidade, posicionamentos e imagem da corporação, entre outras dimensões.

Uma poderosa estratégia corporativa de *branding* pode agregar significativo valor a qualquer corporação, pois ela facilita a implementação da visão de longo prazo e proporciona uma posição exclusiva no mercado. Facilita também a tarefa da empresa no sentido de alavancar mais solidamente suas ativos físicos e intangíveis, espalhando a excelência do *branding* por toda corporação (Kotler, 2008, pág.94)

A estratégia de marca corporativa é a mais comum das estratégias de *branding* no mercado *business-to-business* (B2B). O ambiente industrial está em constante mudança, a criação e gestão de uma marca corporativa possibilita para as empresas criar algo constante e permanente. Outra vantagem de uma marca forte corporativa é a facilidade para lançar novos produtos em vários mercados em menor período de tempo, o *branding* corporativo auxilia a empresa a reduzir significativamente o intervalo de maturação do investimento. A origem da maioria das empresas *business-to-business* (B2B) reflete na importância de uma marca corporativa, pois ofertam um amplo espectro de bens e serviços distintos, complexos e individuais. Um dos principais objetivos da gestão de marca corporativa é, conseqüentemente, transmitir uma imagem clara e exclusiva da empresa e de sua marca para todos os *stakeholders* envolvidos. É necessário que os envolvidos na gestão da marca corporativa encontrem sinergia entre a estratégia corporativa, da empresa e da marca.

Já as marcas individuais, que podem trazer benefícios quando combinadas com a marca corporativa, é um tipo de estratégia que ocorre quando é decidido vender cada produto ou serviço com o nome próprio da marca, desse modo não existe relação com a companhia que tem a propriedade ou a gestão desses bens e serviços. O objetivo dessa estratégia é criar identidades de marcas claras, exclusivas e distintas, cada produto tem um nome próprio altamente focado e isso facilita a capitalização de marcas por ser voltado para atrair determinado grupo de consumidores. Outra vantagem desse tipo ação é que as marcas individuais passam ilesas caso suas matrizes corporativas enfrentarem algum problema. Porém, essa estratégia de marca deve ser bem analisada antes de ser aplicada, pois a criação e gestão de uma marca requer um alto investimento financeiro, desse modo é necessário que esse produto tenha um ciclo de vida longo para que dê retorno dos investimentos.

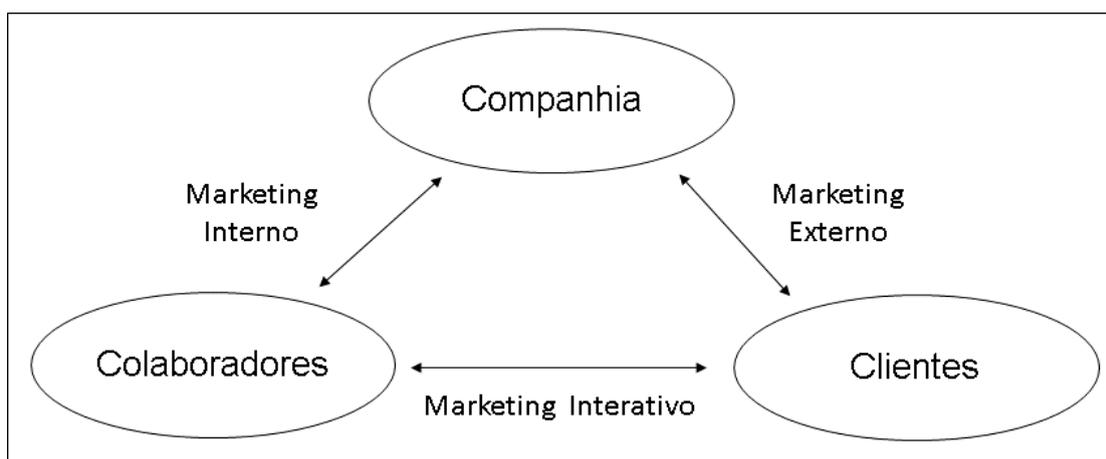
Além das empresas industriais decidirem as opções estratégicas de suas marcas como as citadas acima, é essencial para um desdobramento do planejamento de *branding* a escolha correta de comunicar sobre a marca. O conteúdo a ser comunicado pelas companhias no mercado *business-to-business* (B2B) abrange funções práticas sobre os bens e serviços, focando nas vantagens e necessidades específicas a cumprir. Dentre essas necessidades pode ser incluído redução de custos, prazos, limites, melhoria de produtividade ou qualidade, pois entende-se que os clientes não se interessam pelo produto ou serviço em si, mas sim pela solução que isso trará para seus problemas.

No B2B, especialmente quando se aplica uma estratégia de marca corporativa, o fundamental é dispor de segmentação e direcionamento eficientes. Informação para os investidores não configura o mesmo interesse para os clientes potenciais (Kotler, 2008, pág. 120)

Uma comunicação eficaz da marca no contexto *business-to-business* (B2B) requer estratégias de vendas que incorporem valores de marca, considerando as preocupações sociais e psicológicas, além das dúvidas práticas dos diversos compradores organizacionais envolvidos, levando em consideração que todo o processo de compra e venda é baseado em interações complexas.

Kotler (2008) traz o triângulo do branding (Quadro 3), onde é ilustrado as relações de interseção dos três mais importantes participantes do mercado: companhia, cliente, colaboradores (funcionários, sócios...) e as diferentes formas de aplicação do marketing.

Figura 3: Triângulo de branding



Fonte: Kotler, 2008, pág. 121

O *marketing* externo é responsável por regular os preços, distribuição e promoção de produtos e serviços para os clientes. A respeito do *marketing* interno compreende todas as ações relacionadas aos colaboradores com objetivo de torná-los verdadeiramente embaixadores da marca, dessa forma o *marketing* interativo é diretamente influenciado pelo *marketing* interno, pois são os treinamentos e a forma como o colaborador se comunica diretamente com os clientes que define o *marketing* interativo.

Para se ter uma marca de sucesso, não basta apenas se basear na comunicação de *marketing* externo, é necessário comunicar efetivamente sua essência e valores de marca internamente aos funcionários.

É para que a marca ganhe cada vez mais destaque no mercado através de uma comunicação efetiva com todos os *stakeholders* envolvidos no processo de negociação *business-to-business* (B2B) é utilizado de diversos instrumentos ou ferramentas para a criação dessa marca. Os instrumentos de construção de uma marca são as formas de comunicação de *marketing* que as empresas industriais usam com o objetivo de informar, convencer, e lembrar os consumidores (de forma direta ou indireta) de seus produtos e serviços, é como se fossem o porta-voz da marca e

criam uma plataforma para estabelecer um diálogo e construir relações com os clientes. Esses instrumentos podem ser listados como; venda pessoal, *marketing* direto, relações públicas, feiras e exposições comerciais, publicidade e promoções de vendas. No mercado *business-to-business* (B2B) a venda pessoal é o instrumento mais utilizado.

Caracterizada por Kotler (2008), a venda pessoal é quando há a interação presencial com um ou mais clientes em prospecção com o objetivo de aquisição de pedidos. Devido ao número mais restritos de clientes que as empresas industriais tem e a complexidade das negociações, a venda pessoal ainda prevalece, pois é a forma de comunicação individualizada e adaptada as necessidades dos clientes.

Para a concretização plena do potencial das marcas B2B, faz-se essencial a efetiva comunicação dos valores das marcas. Na maioria dos mercados B2B, a forma primária de comunicação de marca é aquela que se dá por meio da própria equipe de vendas da empresa (Kotler, 2008, pág. 124).

Mais uma característica do mercado industrial que faz com que a venda pessoal seja importante para as negociações, os clientes industriais compram grandes quantidades e geralmente a natureza dos produtos exigem com que os clientes tenham um suporte técnico, sendo assim necessário investimentos em *marketing* digital que facilite a comunicação entre fornecedor e cliente em canais diretos como portais *online*, *e-mails*, sistemas de pedidos, etc.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização de uma pesquisa bibliográfica de diferentes abordagens e coleta de dados sobre o tema, o desenvolvimento do presente estudo teve como objetivo analisar a relevância e os benefícios do marketing aplicado a modelos de negócios business-to-business (B2B). O mercado industrial, caracterizado em resumo por empresas que fazem negócios com outras empresas, é diferente do mercado de consumo (empresas que vendem para um consumidor final).

Empresas que atuam no mercado industrial adquirem bens e serviços para a produção de outros produtos ou serviços, vendendo ou transferindo-os para terceiros. As diferenças significativas incluem a natureza e complexidade dos produtos e serviços industriais, a demanda derivada, a internacionalização, o número menor de clientes, os maiores volumes por cliente e relacionamentos mais próximos e duradouros entre fornecedores e clientes. Devido a essas características do mercado industrial, o processo de compra e venda é detalhado e mais complexo do que no mercado de consumo, tendo diversos participantes na tomada de decisão. Há também alguns casos em que as empresas atuam nos dois mercados, tendo um produto que pode atender consumidores pessoais e clientes industriais. Desse modo é imprescindível, que as ações de marketing sejam adaptadas para o mercado de negócio correto para que haja mais sucesso nas vendas.

No terceiro capítulo desse trabalho é explicado qual a função e os benefícios que o marketing traz para o mercado industrial. É recomendado que as empresas industriais invistam na criação e gestão de uma marca forte, pois dentro dessa complexa estrutura de negócio, a marca vai atingir não apenas os consumidores, mas os demais stakeholders envolvidos.

Uma empresa industrial que tenha sua marca consolidada no mercado que atua, é menos afetada pela concorrência e tem suporte para a sustentabilidade do negócio quando há crises. Além disso, a marca no mercado business-to-business (B2B) é responsável por diferenciar ofertas do mercado, reduzir a complexidade das escolhas dos clientes e agregar um valor adicional ao comunicar fatores tanto objetivos quanto subjetivos.

O consumidor compreende que ao escolher um produto de marca, reduz a chance de ter feito uma compra inadequada, pois as marcas estabelecem confiança

no desempenho esperado do produto e mantêm a credibilidade na previsão dos benefícios dos mesmos, mitigar riscos no processo de compra é especialmente importante quando se trata de negociações com produtos completos de alto valor e qualidade, comumente o tipo de produto negociado nesse mercado industrial.

. As empresas industriais que tem o objetivo de crescimento e expansão das vendas, buscando consolidação e estabilidade no mercado deve investir na construção e gestão de uma marca corporativa. Apesar, de não haver garantia que a empresa vai concretizar lucros imediatos após implementar uma estratégia de construção da sua marca, sendo necessário planejamento, investimento e tempo, podendo a curto prazo impactar nos lucros, mas que a longo prazo irá se tornar rentável, pois a gestão de uma marca corporativa possibilita para as empresas criar algo constante e permanente dentro de um cenário competitivo e em constante mudança, trazendo para o negócio longevidade e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman, Porto Alegre, 2015.
- CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, maio de 2018.
- CINTRA, Flavia. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Investigação, São Paulo: v. 10, nº1, p 6-12, 2010. Disponível em <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 17 de outubro de 2021.
- FACHIN, O. **Fundamentos da metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006
- FRED, Tavares. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. E-papers Serviços Editoriais Ltda. 2003
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINS J.R; BLECHER Nelson. **O Império das Marcas: Como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2. Ed. Marcos Cobra Editora, 1997.
- ROCHA, Marcos; *et al.* **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva, 2015

