

A EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL EM INDÚSTRIAS TRADICIONAIS B2B ATÉ 2030: FATORES DETERMINANTES E BARREIRAS

ISIS DE CÁSSIA VANNUCCI DE OLIVEIRA KOELLE
FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS (FFIA)

MAURICIO JUCÁ DE QUEIROZ
FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA

SAMANTHA MAZZERO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

RICARDO SANDE
FIA - FUNDAÇÃO INSTITUTO ADMINISTRAÇÃO

Introdução

Este estudo explora os fatores e desafios da evolução da estratégia Omnichannel em indústrias tradicionais B2B no Brasil até 2030, impulsionada pela crescente conectividade e digitalização. Apesar do grande valor econômico do e-commerce B2B, a adoção de uma estratégia Omnichannel nesse setor ainda é incipiente, com especialistas projetando sua consolidação em 5 a 10 anos. O método escolhido foi o Delphi, que permite uma coleta estruturada de percepções de especialistas, no qual se busca a convergência de suas opiniões.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais são os fatores determinantes e as barreiras para a evolução da estratégia Omnichannel em indústrias tradicionais B2B no mercado brasileiro até 2030? O objetivo geral é identificar e analisar os desafios estruturais, tecnológicos e estratégicos que levam à evolução da estratégia Omnichannel em indústrias tradicionais B2B no Brasil, com foco na experiência e jornada dos clientes, nos próximos anos.

Fundamentação Teórica

Omnichannel: estratégia que permite que o cliente transite fluidamente entre ambientes físicos e digitais, sem fricção na jornada de compra. Experiência do Cliente: é um constructo multidimensional que engloba respostas cognitivas, emocionais, sensoriais e sociais à interação com uma marca ao longo da jornada de compra.

Jornada dos Clientes: é um processo dinâmico e iterativo que o cliente percorre ao longo do tempo com uma empresa, abrangendo todo o ciclo de compra por meio de múltiplos pontos de contato o que inclui as fases de pré-compra, compra e pós-compra.

Metodologia

Quanto à natureza, este estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada, já em relação à abordagem trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza o método Delphi, o qual busca a convergência de especialistas, sendo adequado à complexidade do tema Omnichannel B2B. Por fim, quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, uma vez que o Omnichannel em indústrias B2B ainda é pouco abordado na literatura. Esta pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, entrevistaram-se especialistas em marketing B2B. Na etapa 2 foi considerada uma unidade de análise em torno de 30 especialistas por rodada

Análise dos Resultados

A fragmentação de sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) e a dificuldade de disponibilizar informações online e offline para equipes com interface direta com o cliente são barreiras consideradas persistentes pelos especialistas. Outros fatores críticos identificados

incluem a qualidade do atendimento presencial e a identificação do ponto focal de atendimento. Há um consenso, porém, de que a interação física mantém sua relevância nas indústrias B2B, especialmente para suporte técnico, porém sua gestão é considerada deficiente pela maior parte dos especialistas.

Conclusão

A estratégia Omnichannel no contexto B2B ainda se encontra em estágio incipiente, enfrentando desafios significativos de ordem cultural, estrutural e tecnológica. Barreiras como estruturas organizacionais rígidas, silos funcionais, mentalidade conservadora da liderança e baixa integração sistêmica foram amplamente reconhecidas pelos especialistas como entraves centrais. Por sua vez, a integração de sistemas, o uso de tecnologias como IoT, IA e CRM, além de uma cultura centrada no cliente foram amplamente reconhecidas pelos especialistas como entraves centrais.

Contribuição / Impacto

A principal contribuição teórica desta pesquisa reside na sistematização das capacidades organizacionais necessárias para a consolidação de uma estratégia Omnichannel no setor B2B tradicional, especialmente num país com características logísticas e operacionais complexas como o Brasil. No campo prático, o estudo oferece subsídios gerenciais para organizações que desejam fazer com que suas abordagens de relacionamento com o cliente evoluam e reposicionem seus modelos de negócio diante das crescentes demandas por experiências integradas e personalizadas.

Referências Bibliográficas

ALONSO-GARCIA J.; PABLO-MARTÍ F.; NUNEZ-BARRIO PEDRO E., Omnichannel Management in a B2B context: concept, research agenda and bibliometric review, International Journal of Industrial Engineering and Management, Volume 12 / No 1 /

March 2021 / pg. 37 - 48

ALONSO-GARCIA J.; PABLO-MARTÍ F.; NUNEZ-BARRIO PEDRO E.; CUESTA-VALIÑO, P. (2023), "Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 38

BONINA, C. et al. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. Information Systems Journal.1-34