

RAD1401 - Marketing I



Aula 16

Análise dos mercados organizacionais

Profa. Dra. Janaina Giraldi

Estudo do mercado



- Tipo de mercado (objetivo)
 - Consumidor – **emocional**
 - Transformador
 - Revendedor
 - Governamental
 - Institucional

Racional

Mercado Organizacional
Mercado Industrial
Business Market (B2B)

Mercados para produtos e serviços adquiridos por empresas, órgãos governamentais e instituições, para incorporação, consumo, uso ou revenda

Fonte: HUTT e SPEH, 2002

Mercado organizacional



- Maioria das empresas possui uma **mínima ligação** com outras empresas
 - *Companhias aéreas vendem seus voos tanto para turistas quanto para empresas*
 - *Seguradoras, bancos, provedores de telecomunicações e utilidades servem tanto pessoas físicas quanto jurídicas*
 - *Grupos de mídia entregam programas para o público consumidor, mas a receita do negócio gira em torno de espaços para propagandas vendidos para empresas*

Poder das transações organizacionais nas cadeias de valor do mercado

Estudo do mercado organizacional



- Baixa frequência na literatura de marketing (REID; PLANK, 2000)
 - *Planejamento, comportamento de compra organizacional, pesquisa de marketing, segmentação e previsão de demanda, gestão de produtos, criação de preços, canais e promoção*
- Início da década de 70: publicações aumentaram, pelo fato de terem surgido periódicos especializados (Industrial Marketing Manager) (LAPLACA, 2008)
 - *De 1936 a 2006: 13,65% de todos os artigos sobre marketing industrial publicados foram sobre o comportamento do consumidor organizacional*

Apesar de muitas empresas possuírem ricas bases de dados, é necessário que haja **maior disponibilidade** dos profissionais dessa área quando convidados às pesquisas

Tipos de produtos organizacionais



- **Equipamentos especiais**
 - Bens de capital, instalações
- **Equipamentos acessórios**
 - Ferramentas, computadores
- **Matérias-primas, materiais processados e partes componentes**
 - Parte dos produtos acabados
- **Suprimentos**
 - Itens consumíveis, não são parte dos produtos acabados
- **Serviços comerciais**
 - Pode ser a principal oferta da empresa

Especificidades do mercado organizacional



DEMANDA

- **Derivada:** gerada por organizações que utilizarão os produtos para atender seus próprios consumidores finais
- **Muito flutuante:** reage fortemente às oscilações da demanda final
- **Inelástica ao preço:** produto fornecido impacta pouco no preço final do cliente ou cliente não pode mudar seu processo produtivo

Especificidades do mercado organizacional

CLIENTES

- Decisão de compra **compartilhada** pelos vários integrantes do centro de compras
- Profissional e tecnicamente competente, decidindo a compra com critérios **objetivos**
- Poucos, grandes e **concentrados** geograficamente
- Compra **direta** do fabricante
- Relacionamento **estreito** com o fornecedor

Especificidades do mercado organizacional

PRODUTO

- Bem **definido** pelo cliente, que sabe o que quer, limitando as manobras do fornecedor
- Estrategicamente **importante** para o sistema produtivo do cliente
- Com um grande número de diferentes **aplicações**

Exemplo de mercado organizacional: fábrica de lixeiras feitas de plástico reciclável

Características

- *Demanda derivada e flutuante*
- *Grandes volumes negociados*
- *Compradores tecnicamente competentes*
- *Compra de outras empresas*
- *Relacionamento estreito com fornecedores*
- *Várias aplicações para os produtos*
- *Busca de melhoria na eficiência dos negócios*

https://www.youtube.com/watch?v=h494cFM_sb4

Diferenças entre mercados

Características	Mercado Organizacional	Mercado de consumo
Demanda	Organizacional	Individual
Volume de compras	Maior	Menor
Número de clientes	Poucos	Muitos
Localização dos compradores	Geograficamente concentrados	Dispersos
Natureza da compra	Mais profissional	Mais pessoal
Natureza da influência da compra	Múltipla	Única
Tipo de negociações	Mais complexas	Mais simples
Uso de reciprocidade	Sim	Não

Fonte: LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004

Compras organizacionais

- Processo de tomada de decisão pelo qual as organizações estabelecem a **necessidade** da compra de produtos e serviços, bem como **identificam, avaliam e escolhem** a melhor opção dentre as disponíveis
- Situações de compra
 - *O que varia: complexidade do problema, novidade da compra, número de pessoas envolvidas, tempo requerido*

Compras organizacionais

- **Complexidade** do processo de compras no ambiente B2B
- Assunto mais **discutido** em periódicos sobre B2B em um período de 35 anos, juntamente com gestão de vendas e marketing de relacionamento (LAPLACA; KATRICHIS, 2008)
 - *Seria possível desenhar um modelo de decisão de compra organizacional? De quais fatores ele dependeria?*
- Uma das principais intenções dos modelos de comportamento de compra organizacional: abranger todas as **possibilidades** de transações realizadas entre empresas (que podem variar muito em seus níveis de complexidade)
 - *Envolvimento, em graus variados, de poucas ou muitas pessoas que compõem um centro de compras*

feaRP

Situações de compra

- **Recompra simples**
 - compra do mesmo produto
 - sistemas de pedidos automáticos
- **Recompra modificada**
 - alteração nas especificações, preços, prazos
 - oportunidade para fornecedores alternativos
- **Nova compra**
 - primeira compra
 - quanto maior o risco, mais pessoas envolvidas
- **Reciprocidade**
 - Comprar de fornecedores que também são clientes

feaRP

Risco na compra organizacional


- Relacionado à percepção de incerteza e adversidades associadas à compra de um produto.
- Para Brown et al. (2011), este risco está associado a quatro dimensões
 - **Desempenho e funcionalidade do produto**
 - **Potencial de perda financeira ou altos custos envolvidos na compra**
 - **Possibilidade de que o produto não encontre aprovação gerencial (risco social)**
 - **Risco global da compra**
- O risco pode também surgir numa nova tarefa de compra organizacional, além de poder ser atenuado através da compra de grandes marcas, de firmas com reputação no mercado (MUDAMBI, 2002).

influências emocionais

feaRP

Redução do risco em compras B2B: plataformas de compras

- “**Mercado Eletrônico**”: comprador economiza ao achar produtos mais baratos e o fornecedor ganha vendendo mais
- Plataforma tem hoje 1 milhão de empresas cadastradas, sendo a maior do mercado B2B na América Latina.
- <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/05/empendedor-cria-empresa-inovadora-de-b-b.html>



- **E-procurement**: compra de bens e serviços, por meio da Internet, podendo ser implementado através de um processo manual ou usando um software de gestão do tipo ERP.
- **e-Sourcing**: uso da Internet para a identificação de novos fornecedores, leilão reverso, processo de compra online para contatar um número maior de fornecedores do que seria possível no canal tradicional.



semapi usamol

O serviço de e-procurement da Semapi, tem como objetivo principal a agilização do processo de compra. Na Usamol, as transações podem ser realizadas por meio de concorrência, seleção, oferta de compra, catálogo eletrônico, leilão reverso, contratos de fornecimento ou compra em consórcio. O serviço pode operar totalmente integrado ao MANTec e/ou aos sistemas corporativos (ERP).

feaRP

Redução do risco em situações complexas

- Compra complexa: avaliação dos centros de compras sobre o nível de sofisticação do produto
- Risco substancial: mais difícil aos compradores avaliarem as opções disponíveis, bem como antecipar o desempenho do fornecedor após a compra
- Redução do risco: associações a compras similares e atalhos no processo, de forma que a sensação de ambiguidade e o sentimento de alto risco se reduza (KELLER; STAELIN, 1987)
 - **Redução do risco com a sensibilidade do centro de compras à marca**
 - **Relacionamentos de longo prazo**
 - **Tangibilizar ao máximo seus serviços**
 - **Imagem do país de origem**

Tangibilizando a oferta



Today's market demands highly-customizable solutions.

Now small businesses can do what the big boys do.

INTELVERSE
communications solutions

The world and market economies aren't so different. Our technology is simple. It's powerful. It's designed to help you succeed. We're here to help you succeed. We're here to help you succeed. We're here to help you succeed.

INTELVERSE communications solutions



Efeito do país de origem: Embraer

- A nacionalidade da Embraer é explícita em seu domínio na internet '.com'. A menção ao fato de que a empresa é brasileira ocorre de forma direta (textual) e indireta (cores das aeronaves, cenários e a própria bandeira do Brasil). Além destas ocorrências, a empresa está presente em redes sociais e blogs (como o Embraer Group Members, no Linked In), com notícias diárias em que, diversas vezes, cita-se o nome do Brasil.

Fonte: MELO-E-SILVA, 2014

Efeito do país de origem: Embraer

- A Embraer publica periódicos para cada continente onde atua. Neles são abordados fornecimentos feitos pela empresa em diversos países, declaração de resultados, entre outros temas. A informação sobre o Brasil aparece naturalmente nesses periódicos, quando se faz menção, por exemplo, à fabricação das aeronaves.

Fonte: MELO-E-SILVA, 2014

Efeito do país de origem: Embraer

- Os principais compradores de aeronaves no mundo são as empresas de **leasing**, que alugam aeronaves para companhias aéreas. Muito antes da nacionalidade do fabricante de aeronaves, uma série de fatores são analisados por essas empresas. O principal é o **tipo** de aeronave. Por exemplo, para voos intracontinentais, aviões de baixa e de média autonomia são os mais indicados. Por causa disso, os Estados Unidos são um dos maiores mercados para a Embraer. Já para o caso de voos intercontinentais, geralmente a escolha do mercado tende para a Airbus, com aeronaves de maior porte.
- A Embraer possui em seus aviões componentes cuja fabricação é feita no **exterior**. Isso é levado em consideração pelos compradores, e pode impactar na decisão de compra. Mas, antes do fato de a Embraer ser brasileira, do ponto de vista do comprador de aeronaves, a questão do **histórico** de operação tem maior peso. Na aviação, o fator **confiabilidade** (qualidade ao longo do tempo) é levado muito em consideração. Quanto maior o histórico de operação de boa qualidade de uma firma de aviação, maior é sua confiabilidade diante do mercado. A história da Embraer no Brasil faz parte da **comunicação** de seus vendedores nas visitas comerciais para criar vínculo emocional com os compradores.

Fonte: MELO-E-SILVA, 2014

Participantes do processo

- Iniciadores:** iniciam a compra e ajudam a definir as especificações
- Usuários:** utilizarão o produto ou serviço
- Influenciadores:** pessoal técnico
- Decisores:** decidem sobre exigências dos produtos e dos fornecedores
- Aprovadores:** autorizam as ações propostas
- Compradores:** autoridade para selecionar o fornecedor e atuam na negociação
- Filtros internos (gatekeepers):** impedem que informações cheguem aos participantes do processo

Escolher o alvo a ser trabalhado

Orientações de compra

- Departamento de compras ganhou importância na organização
- Aquisição de produtos de qualidade ou custo reduzido: **base para vantagem competitiva**
- Orientação de compras propriamente dita**
 - Estabelece relacionamento de curta duração, foca em qualidade e preço, busca diversificar fornecedores
 - Máquina para imprimir em papelão: <http://www.youtube.com/watch?v=CnOxlg-ZfKc>
- Orientação de seleção de fornecedores**
 - Busca de qualidade e preço por meio de relacionamentos colaborativos, longo prazo
- Orientação de gerenciamento de suprimentos**
 - Operação estratégica de agregação de valor, trabalho em conjunto com marketing

Orientações de compra: gestão do relacionamento

- Fundamental em B2B
 - Base duradoura para vantagem competitiva
- Estabelecer parcerias contínuas
- Troca transacional versus troca colaborativa

↓

- Muitas alternativas
- Compra pouco importante
- Compra pouco complexa
- Pouca troca de informações

↓

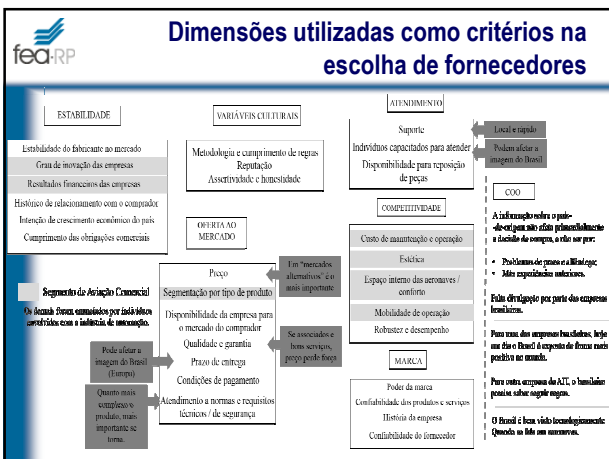
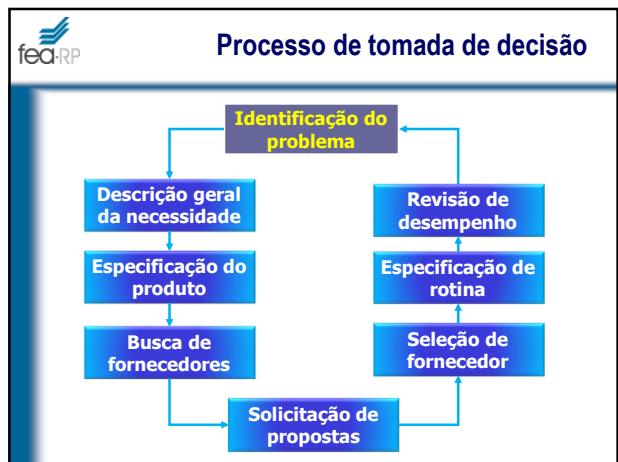
- Poucas alternativas
- Compra muito importante
- Compra muito complexa
- Muita troca de informações

Tipos de processos de compra

- **Tomada de decisão varia em função da complexidade e importância do produto**
- **Produtos de rotina:** baixo custo e risco, foco no menor preço
- **Produtos avançados:** alto valor e custo, baixo risco de fornecimento, foco no melhor valor
- **Produtos estratégicos:** alto valor e custo, alto risco, foco em confiança, reputação
- **Produtos gargalo:** baixo valor e custo, algum risco de fornecimento (peças de reposição), foco no reabastecimento

Exemplo de produto estratégico: serviço específico da Fedex no Brasil

- Grandes empresas de logística aumentaram suas operações no Brasil. É o caso da americana FedEx, que desde agosto de 2009 possui em São Paulo um escritório de sua subsidiária FedEx Trade Networks, o primeiro na América Latina. A FNT promete levar o cliente de uma parte chata do comércio exterior, ao assumir a **coordenação do trabalho de todos os fornecedores envolvidos no processo de importação e exportação**.
- A empresa completa o portfólio de produtos de transporte e apoio logístico que já oferece no País. A decisão faz parte de um plano de **expansão global** da companhia, cujo foco se volta para os países emergentes. Um ponto importante é que ao trabalhar com a FTN, o exportador terá facilidade em contratar serviços de outras subsidiárias da FedEx.
- O serviço oferecido tem **alto custo** e importância **estratégica**, com riscos associados a prazos de entrega, extravios, coordenação de esforços.



Principais influências no processo de compra organizacional

- **Ambientais**
 - Política, evolução tecnológica, cultura, nível de demanda, perspectiva econômica, custo do dinheiro
- **Organizacionais**
 - Objetivos, políticas, culturas e sistemas próprios, procedimentos, estruturas organizacionais
- **Individuais**
 - Cada usuário tem motivos, percepções e preferências que lhe são peculiares, influenciados pela idade, renda, formação

Fonte: ISTOÉ Dinheiro, 26/09/2014

Exemplo de influências ambientais, organizacionais e individuais: Slidelog

- Em 2007, Pedro Lopes Ribeiro, controlador e CEO da Slidelog Sistemas Logísticos, atuava como vendedor de uma empresa de automação e, ao tentar vender um equipamento a um cliente, foi desafiado a tentar fazer algo novo. Ele resolveu apostar na carreira solo, investindo € 3,5 milhões em pesquisas e em parcerias com fabricantes e desenvolvedores de software. Desse processo nasceu a tecnologia Pick, capaz de **automatizar** o estoque de produtos nobres e **organizar** o fluxo de distribuição dos mais variados itens, de cosméticos a ferramentas.
- Trata-se de um negócio que rendeu € **11 milhões** em 2013, mas cujo potencial é exponencial. Foi de olho nisso que Ribeiro **se mudou** para São Paulo. "Perguntei aos meus executivos quem estava disposto a comandar a filial brasileira e ninguém quis", diz. Hoje, a Slidelog é talvez a única empresa do mundo na qual o dono e CEO dá expediente na filial. Ribeiro fechou contrato de venda de equipamentos de automação para a Força Aérea Brasileira (FAB). Seu foco, agora, é o segmento de **saúde**, obrigado por uma resolução da Anvisa à adoção de mecanismos para rastreamento de medicamentos. "Essa regulamentação deverá gerar negócios de até R\$ 3,5 bilhões".
- Mas o apelo mais forte na hora de prospectar clientes tem sido a possibilidade de os gestores reduzirem as perdas provocadas por **desvios** de produtos nobres. Nesse sistema, os medicamentos ficam "confinados" em uma espécie de geladeira e são liberados a partir da identificação biométrica e de códigos de barras. A manipulação interna é feita por braços mecânicos. Todo o processo é acompanhado por câmeras.

Comportamento do comprador organizacional: racional ou emotivo?

CRITÉRIOS RACIONAIS	CRITÉRIOS EMOCIONAIS
<ul style="list-style-type: none"> PREÇO MÍNIMO (inclui prazo de pagamento) CUSTO TOTAL MÍNIMO (ótimo argumento de vendas) COMPRAS RECÍPROCAS (potencial pouco explorado) 	<ul style="list-style-type: none"> AUTO ENGRANDECIMENTO (valorização dos conhecimentos técnicos e critérios adotados) EXALTAÇÃO DO EGO (valorização através de brindes, viagens, encontros sociais etc.) PERCEPÇÃO DE RISCO (tomador de risco X avesso ao risco) RELACIONAMENTOS LATERAIS (amizade, camaradagem)

Compradores organizacionais

- Variáveis como personalidade, motivação, estrutura cognitiva, processo de aprendizagem, predisposições e preferências são vistas como **influenciadoras**.
- Um dos mais importantes processos psicológicos dos indivíduos é a **percepção**: os estímulos a que os compradores organizacionais são submetidos influenciam ou modelam o processo de compra em geral.
- Quester, Dzever e Chetty (2000): a compra organizacional, no fim de tudo, envolve **pessoas** que precisam tomar decisões. Por mais que se afirme que tais decisões são racionais, todos somos afetados por influências **emocionais**.

Compras organizacionais

- Diversas **pessoas** participam da compra organizacional (diversos interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão)
- As decisões de compra são tanto racionais quanto emocionais, na medida que satisfazem as necessidade das **organizações** e dos **indivíduos**

As pessoas não estão comprando produtos. Estão comprando soluções para dois problemas: o problema econômico estratégico da organização e seu próprio problema de realização pessoal e ser recompensado

Ferramentas de comunicação em B2B

- Veículo primário de comunicação em marketing B2B: **vendedor**
 - Complexidade técnica dos produtos industriais, número relativamente pequeno de compradores em potencial e extenso processo de negociação (HUTT; SPEH, 2002)
- Outros métodos de comunicação não pessoal: propagandas, literatura, internet e eventos
 - Devem estar **integrados** com a venda pessoal, para dar informações aos principais influenciadores do processo de compras
 - Comunicação eficiente: compradores devem ser frequentemente **lembrados** de sua presença no mercado e das novidades tecnológicas
 - Internet**: baixo custo de campanhas publicitárias, espaços de prateleira ilimitados e alcance global de clientes
- Ferramentas são empregadas com maior intensidade nos estágios **iniciais** da compra (reconhecimento do problema e descrição geral das necessidades)

O diagrama compara as estratégias de comunicação em B2B para duas indústrias: Empresas de Automação e Empresas de Aviação. Cada seção contém perguntas orientadoras e respostas baseadas em pesquisas acadêmicas.

EMPRESAS DE AUTOMAÇÃO
 como se comunicam
 Meio: Início da comunicação visual, desenvolvimento da comunicação verbal.
 Estratégias para dilatar eventual urgência sobre a racionalidade da empresa:
 (1) Fornecer informações técnicas de interesse a empresa.
 (2) Tratar pessoas-chave (líderes) pessoalmente, através de visitas e reuniões (líder de empresa e acadêmico da São Paulo).
 (3) Usar de racionalidade de decisão pessoal, pessoal, dependência de qual país se quer visitar.
 (4) Usar de benefícios pessoais por programas governamentais.
 Consultar agente intermediário: Mente: nível instaurado entre o preço de entrega, falta de autoridade e racionalidade das decisões, perfis para problemas não resolvidos por vendas e racionalidade da empresa que representa.
 Colaboração: o mercado de sua país coloca as empresas brasileiras, mas acredita que o Brasil não tem interesse nele, pois não está "aguardando" a Colômbia com frequência.

EMPRESA DE AVIAÇÃO
 como se comunicam
 Meio: Início da comunicação verbal, desenvolvimento da comunicação visual.
 Estratégias para dilatar eventual urgência sobre a racionalidade da empresa:
 (1) Fornecer informações técnicas de interesse a empresa.
 (2) Tratar pessoas-chave (líderes) pessoalmente, através de visitas e reuniões (líder de empresa e acadêmico da São Paulo).
 (3) Usar de racionalidade de decisão pessoal, pessoal, dependência de qual país se quer visitar.
 (4) Usar de benefícios pessoais por programas governamentais.
 Consultar agente intermediário: Mente: nível instaurado entre o preço de entrega, falta de autoridade e racionalidade das decisões, perfis para problemas não resolvidos por vendas e racionalidade da empresa que representa.
 Colaboração: o mercado de sua país coloca as empresas brasileiras, mas acredita que o Brasil não tem interesse nele, pois não está "aguardando" a Colômbia com frequência.

EMPRESAS COMERCIAIS
 como percebem as empresas e o mais importante na decisão de comprar
 O perfil da empresa norte-americana atraiu atenção, desconhecida a maioria das empresas brasileiras. Há uma conexão com o que a empresa em si tem, mesmo em um prazo específico de tempo. Porém, há uma conexão com o que a empresa em si tem, mesmo em um prazo específico de tempo. Porém, há uma conexão com o que a empresa em si tem, mesmo em um prazo específico de tempo.



É possível usar humor em campanhas B2B?

- How do you sell... **wind**? For Eporun, a European clean energy company working with the German Ministry for the Environment, the massive challenge of promoting the potential of wind energy to both **investors** and the **German people** was met with impressive wit and style in this short 2-minute commercial.
- https://www.youtube.com/watch?t=116&v=2mTLO2F_ERY
- 'Power of Wind': a gold at Cannes in 2007, three gold at the 2007 London International Advertising Awards, a gold at Epica 2007, Grand Prix and Gold at Eurobest, two golds at the International ANDY Awards, gold and silver at the 2008 Clio Awards, and gold at the 2008 Golden Award of Montreux.



É possível usar humor em campanhas B2B?

Dicas da Forbes

(<http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/12/03/b2b-marketing-doesnt-have-to-be-boring-3-companies-that-effectively-add-humor-to-their-marketing-mix/>)

- Start with your customer's **pain point**. Focus on a problem that your company can solve. A great place to start is to explore the consequences of that problem not being solved, and exaggerate to the point of the ridiculous.
- Invent an **absurd** application for your product.
- Add a **funny sidekick**. A simple approach is to have a company expert tell a story and toss in a few humorous responses along the way to help you reach a different audience.
- Self-deprecating humor is sometimes a powerful way to **humanize** the brand. When a brand shows that it doesn't always take itself too seriously, it's a powerful way to demonstrate authenticity, as well as confidence.
- Humor allows us to **connect** with customers by showing the lighter side of our brands.
- Humor makes videos **stand out** from the crowd, but the tone and content have to be appropriate to the brand's message, or audiences can wind up laughing at you rather than with you.
- Comedy videos can be used to great effect as **part of wider** marketing campaigns, especially as social media becomes ever more important to brands.



Exemplos de comunicação B2B na Internet: Caterpillar e Volvo

- Clip de dois minutos (04/2014), com cinco máquinas da **Caterpillar** jogando um gigante jogo Jenga com blocos de madeira de 270 quilos
- O trabalho, parte da campanha "Built For It", mostra a precisão das máquinas no manuseio, força e agilidade de uma forma envolvente, muito popular no YouTube
- <http://www.youtube.com/watch?v=DWc8dUI7Xfo>
- A **Volvo** já havia feito vídeos populares para demonstrar "estabilidade e precisão", um deles com a ajuda de Jean-Claude Van Damme e suas pernas flexíveis (11/2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>
– Paródia: <http://www.youtube.com/watch?v=-9NE0BKE51g>



Exercício: Pagamentos Móveis

- Assistam a reportagem sobre pagamentos móveis:
– <http://www.youtube.com/watch?v=ttvdUt3BdN8>
1. Que características específicas do mercado organizacional podem ser identificadas na reportagem?
 2. Analise que tipo de produto é comercializado, considerando sua complexidade e importância (rotina, avançado, estratégico, gargalo)
 3. Que influências os compradores do produto podem sofrer no processo de compra?



Referências

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Thonson, 2006
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HITT, M. D. SPEH, T. W. **Business marketing management**. Orlando: Dryden Press, 2002.
- LAMB JR, C. W.; HAIR JR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. McGraw-Hill, 2000.
- LAPLACA, Peter J. Commentary on "The Essence of Business Marketing..." by Lichtenthal, Mummalaeni, and Wilson: The JBBM Comes of Age. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 15, n. 2, p. 180-191, 2008.
- MELO E SILVA, M.V.C. **A influência da imagem do país de origem de empresas brasileiras de alta intensidade tecnológica sobre consumidores organizacionais internacionais nas suas decisões de compra**. 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.
- REID, D.A.; PLANK, R.E. Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature. **Journal of Business-to-Business Marketing**, n. 7, p. 9-181, 2000.
- KELLER, K. L.; STAELIN, R. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. **Journal of consumer research**, p. 200-213, 1987.
- QUESTER, P.G.; DZEVEK, S.; CHETTY, S. Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 7, p. 479 – 489, 2000.