
A influência do branding no processo de decisão de compra em mercados B2B

Mercado das ferramentas profissionais, o estudo de caso da marca Toptul

Bruno Peixoto Dos Santos

Relatório de projeto
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.^a Dr.^a Catarina Roseira

2018

Nota Biográfica

Bruno Peixoto dos Santos, nascido a 06 de dezembro de 1994, na cidade do Porto, Portugal. Finalizou a sua licenciatura em Economia, pela Universidade Portucalense Infante Dom Henrique do Porto, no ano de 2016, tendo no mesmo ano ingressado no Mestrado de Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Do ponto de vista profissional, destacam-se os cargos de CEO na Empresa Junior da Universidade Portucalense no ano de 2015 e o cargo do Gestor no projeto Start-up «Space2Business», no ano de 2016. Findado esse projeto, e desde novembro de 2016, desenvolve a sua atividade profissional na empresa Qucaan Business Lda, enquanto Gestor de Marketing.

Especiais agradecimentos

Primeiramente, dirijo uma palavra de agradecimento à minha Orientadora, Prof.^a Dr.^a Catarina Roseira, por todo o conhecimento transmitido, assim como pela postura frontal e exigente como encarou o presente projeto. Naturalmente, deixo também uma palavra de apreço a todos os Docentes da Faculdade de Economia do Porto, que ao longo do presente mestrado em marketing demonstraram toda a disponibilidade e interesse em enriquecer o conhecimento de todos os educandos.

Gostaria igualmente de agradecer a todos os elementos da equipa da Qucaan Business Lda, pela forma incondicional como me apoiarem ao longo do projeto. De facto, sem o seu apoio seria impossível concluir tal desafio. Reitero um especial agradecimento à Dr.^a Ana Cardoso, Business Manager da Qucaan, por todos os conselhos transmitidos; ao Sr. Carlos Coelho, Business Manager da Qucaan e Gestor da marca Toptul em Portugal, pela partilha de todos os ensinamentos e informações pertinentes; e, por último, mas não menos importante, ao Sr. António Reis, Diretor Comercial da Qucaan, pela incansável paciência, disponibilidade e mentoria ao longo do projeto! Deixo igualmente uma palavra de especial agradecimento a todos os elementos da rede de distribuição oficial Toptul, pela disponibilidade demonstrada.

Adicionalmente, reiterar os meus mais sinceros agradecimentos aos meus pais e ao meu irmão pelo constante apoio, compreensão e amor com que me brindaram ao longo deste processo e que me permitiram ter a força e discernimento necessário para ultrapassar todos os obstáculos.

Uma palavra de agradecimento pelo apoio, aconselhamento, compreensão e amizade aos amigos de sempre, e para sempre. Ao Hugo Cortinhas, ao Adelino Couto e à Marta Fernandes destacar uma palavra de especial agradecimento pelo simples, mas igualmente complexo facto, de me terem feito acreditar. Ao amigo e companheiro de jornada, Ricardo Oliveira, deixo a última palavra, pela paciência, camaradagem e sabedoria com que me presenteou ao longo de toda esta aventura.

Finalmente, deixo um agradecimento a todos que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

Resumo

O processo de decisão de compra em mercados organizacionais afigura-se como um ato racional que envolve uma panóplia vasta de fatores que constroem e influenciam a posição assumida pelos diversos profissionais envolvidos no processo. As empresas regem-se pela maximização dos lucros e, como tal, irão procurar as melhores soluções do mercado capazes de garantirem a satisfação das suas necessidades.

Dada a vocação tendencialmente mais racional deste tipo de mercado, é imprescindível para as empresas perceberem quais as melhores estratégias para alavancarem as potencialidades das marcas e tornarem-nas, assim, mais atrativas no mercado. O branding, enquanto meio de exponenciação do valor da marca e de redução do risco, desempenha um papel crucial nesta estratégia.

O presente trabalho de projeto visa estudar a influência do branding no processo de compra organizacional, com foco no mercado das ferramentas profissionais em Portugal. Foi conduzida uma investigação exploratória de natureza quantitativa, sustentada na análise de 79 questionários entregues aos colaboradores de diversas empresas pertencentes à rede de distribuição oficial da marca Toptul. O facto de se desenvolver a análise com base numa das principais marcas do setor em Portugal permitiu desenhar um plano abrangente e conciso das dinâmicas deste mercado.

Os resultados foram claros e permitiram identificar que os fatores associados ao branding, nomeadamente a reputação e a popularidade da marca, têm efetivamente influência no processo de decisão de compra organizacional, sobretudo em situações em que os níveis de risco adjacentes a este ato são mais elevados. Comprovou-se igualmente que o trabalho de promoção da marca realizado através da equipa de vendas desempenha um papel fundamental na valorização da marca junto dos seus clientes. Os fatores mais tangíveis da oferta espelham-se igualmente como fatores críticos no processo de compra.

Palavras-Chave: Processo de compra organizacional; Mercados B2B; Branding; Toptul; Mercado das ferramentas profissionais.

Abstract

The purchasing decision in organizational markets appears as a rational act that involves a vast array of factors that constrain and influence the position assumed by the multiple professionals involved in this process. Companies are ruled by profit maximization and, being so, will always search for the best solutions in the market that can guarantee the satisfaction of their needs.

Given the tendency of this type of market to be more rational, it is essential for companies to understand the best strategies to leverage the potential of brands and make them more attractive in the market. Branding, as a means of exponentiating brand value and reducing risk, plays a crucial role in this strategy.

This project aims to study the influence of branding in the organizational purchasing process, focusing on the professional tools market in Portugal. An exploratory investigation of quantitative nature was carried out, based on the analysis of 79 questionnaires delivered to the employees of several companies belonging to the official distribution network of the Toptul brand. The development of the analysis based on one of the main brands in the sector in Portugal allowed us to draw a concise and comprehensive plan of the dynamics of this market.

The results were clear and allowed us to identify that the factors associated with branding, namely brand reputation and popularity, have an effective influence on the organizational buying process, especially in situations where the risk levels involved are higher. It has been identically proven that brand promotion work, carried out by the sales team, plays a key role in enhancing the brand with its customers. The most tangible factors mirror themselves as critical factors in the buying process.

Keywords: Organizational purchasing process; B2B Markets; Branding; Toptul; Professional tools market.

Índice

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introdução | 1 |
| 1.1 | Contexto de Pesquisa | 1 |
| 1.2 | Objetivos e relevância do Trabalho de Projeto | 2 |
| 1.3 | Estrutura do Trabalho de Projeto..... | 4 |
| 2 | Revisão da Literatura | 5 |
| 2.1 | Conceptualização de Marca e Branding..... | 5 |
| 2.2 | Valor da Marca | 7 |
| 2.3 | Características do mercado organizacional..... | 8 |
| 2.3.1 | Branding em mercados B2B..... | 11 |
| 2.3.2 | Adaptação dos valores da marca ao estilo comunicacional do cliente..... | 14 |
| 2.4 | Processo de decisão de compra em mercados B2B..... | 17 |
| 2.4.1 | A influência do Branding no Processo de Decisão de Compra Organizacional...22 | |
| 2.5 | Análise crítica da revisão de literatura..... | 23 |
| 3 | Metodologia | 25 |
| 3.1 | Caracterização do estudo | 25 |
| 3.2 | Hipóteses de investigação | 26 |
| 3.3 | Escalas de elaboração do questionário..... | 28 |
| 3.4 | População e Amostra..... | 30 |
| 3.5 | Recolha dos dados | 30 |
| 3.6 | Análise dos dados..... | 31 |
| 3.7 | Sumário do capítulo..... | 32 |
| 4 | Análise e discussão dos resultados..... | 33 |
| 4.1 | A Qucaan e a Toptul | 33 |
| 4.2 | Estatística descritiva..... | 36 |
| 4.3 | Testes de Hipóteses | 41 |
| 4.4 | Sumário do quarto capítulo | 54 |

| | | |
|-----|---|----|
| 5 | Conclusões | 57 |
| 5.1 | Principais conclusões obtidas | 57 |
| 5.2 | Principais contribuições | 59 |
| 5.3 | Limitações e sugestões para futuras investigações | 59 |
| | Referências bibliográficas | 61 |
| | Anexos..... | 68 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 - Matriz do Estilo Social, de Merrill e Reid..... | 15 |
|---|-----------|

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Características do mercado organizacional | 10 |
| Tabela 2 - Benefícios do branding, para fornecedor e comprador, em contexto B2B | 13 |
| Tabela 3 - Influenciadores Internos e Externos do Processo de Decisão de Compra, em mercados B2B | 18 |
| Tabela 4 - Sumário: Revisão da Literatura | 23 |
| Tabela 5 - Guia para o desenvolvimento do questionário..... | 29 |
| Tabela 6 - Atributos e fatores de importância associados à marca Toptul, segundo a opinião da amostra..... | 39 |
| Tabela 7 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 1..... | 41 |
| Tabela 8 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 2..... | 43 |
| Tabela 9 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 3..... | 44 |
| Tabela 10 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 4..... | 46 |
| Tabela 11 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 5 | 47 |
| Tabela 12 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 6..... | 49 |
| Tabela 13 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 7..... | 50 |
| Tabela 14 - Resultado do teste de Friedman aplicado à Hipótese de Investigação 8 | 52 |
| Tabela 15 - Estatística de teste do teste de Friedman aplicado à Hipótese de Investigação 8 | 52 |
| Tabela 16 - Resultado das Hipóteses de Investigação definidas | 54 |

1 Introdução

No primeiro capítulo do presente trabalho de projeto será realizado um enquadramento teórico do tema de investigação escolhido, após análise e contextualização da literatura de referência. Pretende-se também, apresentar a relevância do tema abordado e os principais objetivos esperados para a investigação. Por último, será apresentada a estrutura do projeto.

1.1 Contexto de Pesquisa

Este trabalho de projeto visa estudar a influência do branding no processo de decisão de compra, em mercados Business-to-Business. No decorrer das funções profissionais que atualmente desempenho, foi-me lançado o desafio de estudar quais os principais fatores influenciadores do processo de compra organizacional no mercado das ferramentas profissionais em Portugal, com especial enfoque para o peso que o branding assume neste contexto. Enquanto gestor de Marketing da empresa Qucaan Business Lda, empresa que representa em regime de exclusividade a Marca de ferramentas Toptul no mercado nacional, surgiu a necessidade de melhor compreender todo este complexo processo e aferir, de acordo com as conclusões obtidas, quais as estratégias futuras a serem executadas.

O mercado das ferramentas profissionais é, à semelhança de outros, um mercado extremamente competitivo e que agrega uma vasta panóplia de marcas capazes de oferecer soluções equiparáveis para o mesmo tipo de necessidade. Assim, torna-se imperioso desenvolver uma estratégia comercial e de marketing eficaz, que permita melhor posicionar a marca e conquistar uma parcela superior da quota de mercado em Portugal.

É inegável o papel crucial que o branding desempenha no mercado atualmente. É também inegável que empresas com um posicionamento correto e um coerente trabalho em torno da marca estão mais próximas de alcançar vantagens competitivas face à concorrência. Num mercado que, conforme exposto na literatura, se foca primordialmente em valores racionais no momento da decisão de compra, importa perceber qual a influência do branding nos compradores organizacionais e de que forma uma marca com poucos anos de atuação no mercado nacional se deve comportar para alcançar, de forma sustentada, os objetivos delineados.

A Toptul, enquanto produtora de ferramentas profissionais com sede de produção em Taiwan (centro de produção de excelência de produtos associados ao aço), foca os seus principais fatores de diferenciação na qualidade de excelência dos seus produtos. Contudo, e em concordância com o alinhamento estratégico assumido pelos restantes produtores

orientais do mercado das ferramentas, o trabalho de branding é ainda limitado. Apesar de existir um conjunto vasto de concorrentes no mercado, o trabalho de marketing e comunicação desenvolvido em torno da marca, pelo fabricante, é parco e focado apenas nos fatores técnicos associados à ferramenta, em detrimento de outros valores emocionais, capazes de catapultarem a marca para novos patamares.

A Qucaan, enquanto parceira exclusiva da Toptul em 3 países, adotou os valores originais da marca e procurou desenvolver um trabalho de branding localmente. O objetivo desta estratégia era simples, conquistar o mercado português de forma rápida e sustentada, destronando muitos dos concorrentes que, até à data, dominavam o mercado das ferramentas profissionais no nosso país. Após aproximadamente cinco anos de trabalho da marca em Portugal, importa perceber os resultados desta estratégia e de que forma a filosofia de mercado, à altura adotada, alterou os drivers de consumo neste mercado.

Do ponto de vista académico, existe também um interesse em expandir as áreas de pesquisa desta temática, uma vez que é ainda uma área pouco estudada e que carece, por isso, de maior fundamento teórico. O estudo do processo de compra organizacional num novo setor, permitirá estudar se as conclusões explicitadas na revisão de literatura são, ou não, verificáveis neste mercado em específico.

Relativamente ao mercado das ferramentas profissionais, praticamente não existe qualquer tipo de investigação neste setor, contudo, pelo número de players no mercado, pela maturidade organizacional que o setor apresenta e pela influência que o mesmo exerce junto de outros mercados de maior envergadura no panorama nacional, como o da construção ou o automobilístico, considera-se que poderá ser um mercado capaz de oferecer novos conteúdos de interesse, com conclusões práticas para a gestão.

1.2 Objetivos e relevância do Trabalho de Projeto

Relacionado maioritariamente com questões emocionais, acreditou-se que o branding poderia oferecer pouco a um processo de compra organizacional, que prima, tradicionalmente, por questões racionais (Leek & Christodoulides, 2011). Contudo, estudos recentes sugerem que o branding em mercados organizacionais se apresenta cada vez mais como um fator crítico de sucesso para as organizações (Helm & Jones, 2010; Kotler & Pfoertsch, 2007; Lipiäinen & Karjaluo, 2015). Grande parte da investigação académica sobre branding em mercados B2B foca-se no teste de relações entre variáveis associadas à marca e os seus resultados (Aspara & Tikkanen, 2008a; J. M. Balmer & Greyser, 2006; Baumgarth, 2010; Kotler

& Pfoertsch, 2007; Leek & Christodoulides, 2011). Apesar do aumento da investigação nesta área, a literatura foi descrita ainda como embrionária (Roberts & Merrilees, 2007). Estudos recentes sobre o branding em mercados B2B revelam que este tema é ainda incipiente e fragmentado (Keränen, Piirainen, & Salminen, 2012). O mercado de consumo tem sido o foco maioritário da investigação, enquanto que o mercado organizacional tem sido, de certa forma, negligenciado (Kerin & Sethuraman, 1998; Ohnemus, 2009). Estudos mais recentes apontam que, apesar das diferenças existentes entre o mercado organizacional e de consumo, ambos necessitam de criar sensações de confiabilidade e segurança ao nível cognitivo e afetivo (Lynch & de Chernatony, 2004).

Os compradores organizacionais são perfilados na literatura por considerarem no momento de compra, aspetos preferencialmente técnicos e mais tangíveis, em adição ao preço e à qualidade do produto (S. Mudambi, 2002). Contudo, importa perceber quais são os compradores influenciados por fatores associados ao branding e quais os principais fatores de influência deste processo.

Assim, o presente trabalho de projeto visa expandir a literatura existente sobre a influência do branding em mercados organizacionais, incluindo informações adicionais sobre um mercado ainda pouco explorado. Acredita-se que, com base no estudo de caso da Toptul, e do mercado das ferramentas profissionais em Portugal, será possível expandir e alcançar novas conclusões na área do branding e do processo de decisão de compra organizacional. Adicionalmente, e uma vez que se trata de um projeto direcionado para uma vertente prática, espera-se obter novas informações sobre o trabalho de branding desenvolvido para a marca Toptul. Com base nas conclusões obtidas, irá ser realizada uma revisão da atual metodologia adotada pela empresa a fim de desenvolver e/ou reestruturar a atual estratégia da Qucaan.

O objetivo do presente trabalho visa analisar a influência do branding no momento de decisão de compra dos atuais clientes Toptul. Mais concretamente, pretende-se com o presente trabalho de projeto responder à seguinte questão:

Qual a influência do branding no processo de decisão de compra organizacional?

Para alcançar estas conclusões, será crucial compreender e analisar os seguintes tópicos:

- Quais os principais fatores de influência do processo de compra organizacional, no mercado das ferramentas profissionais?
- Qual a importância do branding no processo de compra organizacional, no mercado das ferramentas profissionais?

- Qual a influência da equipa de vendas na promoção da marca?
- Quais os fatores mais valorizados pelos clientes no momento da decisão de compra?
- De que forma o papel do respondente e a dimensão da empresa influenciam o processo de compra organizacional?

Assim, pretende-se estabelecer uma relação entre o branding e o processo de decisão de compra organizacional, e especificar quais os drivers considerados fulcrais para os compradores organizacionais aquando da análise das demais possibilidades de compra.

1.3 Estrutura do Trabalho de Projeto

O presente estudo está organizado em 5 capítulos, incluindo a introdução. O capítulo segundo incidirá no enquadramento teórico desenvolvido de acordo com a literatura estudada, predominantemente focada em quatro conceitos centrais: a marca, o branding, o valor da marca e processo de compra organizacional. Para tal, serão igualmente estudadas as principais características do mercado Business-to-Business. O capítulo terceiro descreve a metodologia aplicada e apresenta as hipóteses de investigação que orientam o presente estudo. Relativamente ao quarto capítulo, será realizada uma breve descrição do enquadramento de mercado da empresa Qucaan, da marca Toptul e do mercado das ferramentas em Portugal, seguido da apresentação, análise e discussão dos principais resultados obtidos. Por fim, o quinto capítulo apresentará as principais conclusões alcançadas, assim como, os contributos para a gestão. Serão igualmente enumeradas as limitações do projeto e algumas sugestões para futuras pesquisas nesta área de estudo.

2 Revisão da Literatura

A primeira seção da revisão de literatura visa o estudo dos conceitos da marca e branding (secção 2.1), seguido pela seção 2.2 que incidirá sobre o tema do valor da marca. Posteriormente, serão apresentadas as principais características do mercado organizacional (secção 2.3). Na secção 2.4 irão ser contextualizadas as principais tramites que envolvem o processo de decisão de compra em mercados Business-to-Business. Por último, será realizada uma análise crítica sobre os principais tópicos abordados ao longo da revisão da literatura.

2.1 Conceptualização de Marca e Branding

Webster & Keller (2004) caracterizam o conceito de marca como «um nome, termo, símbolo, sinal, design, ou uma combinação de todos, os quais se presume que permitam identificar os bens e serviços de um grupo de vendedores e que os diferenciem dos demais concorrentes». Trata-se assim, do meio pelo qual se estabelece uma sensação de desejo na mente do consumidor (Brown, 1989), que irá traduzir-se numa maior aceitabilidade para adquirir um bem/serviço a um valor monetário relativamente superior, também denominado de preço premium.

Assim, uma marca funciona como um agrupamento de valores funcionais e emocionais que se estendem a uma promessa de valor única para o cliente (Chernatony & McDonald, 2003). Os valores da marca desempenham um papel fulcral na influência comportamental dos consumidores (Riezebos, Riezebos, Kist, & Kootstra, 2003). Os valores funcionais estão relacionados com as inferências cognitivas do cliente, estando representados em aspetos como a qualidade, confiabilidade e o desempenho, por seu turno, os valores emocionais estão associados a valores como a segurança, ambição e orgulho (Lynch & Chernatony, 2007). Assim, as vantagens competitivas são alcançadas quando uma marca transcende os seus valores funcionais e é capaz de estabelecer uma relação emocional com o cliente (Godchild & Callow, 2001).

Keller & Lehmann (2006), apontam que o desempenho de uma marca está dependente da perspetiva assumida pelo comprador, assim como o seu mindset, ou seja, as suas crenças, perceções, atitudes e ações. Baseado nesta ideia, Zablah (2010) destaca que a consciência da marca, a sensibilidade à marca, a preferência da marca e a importância da marca são conceitos distintos que podem ser conceptualizados utilizando o modelo HOE (modelo de hierarquia de efeitos) de quatro fases (Crenças – Atitudes – Intenções – Comportamentos), que capturam e categorizam as diferentes manifestações da influência da marca no

contexto de compra organizacional. A consciência da marca representa a crença organizacional de que as marcas que apresentam uma maior reputação serão, à priori, superiores às marcas que denotam um nível de reconhecimento menor (natureza cognitiva). A preferência da marca refere-se à classificação da mesma como “mais desejada” em comparação com outras marcas (natureza atitudinal). A sensibilidade à marca, diz respeito ao grau de consideração em que o nome de uma marca, ou as associações à mesma, são considerados no momento de decisão de compra, ou seja, em que medida a empresa interessada toma em consideração a informação de uma marca para a tomada de decisão. Por último, a importância da marca captura o comportamento revelado pela empresa no mercado e a influência que a informação associada à marca tem nesse mesmo comportamento.

Torna-se impreterível às empresas criarem marcas fortes junto do consumidor, que sejam diferenciáveis da concorrência (D. A. Aaker, 1996), este processo é reconhecido como uma competência vital no mercado e que pode traduzir-se num fator crítico de sucesso para as empresas. Torna-se também fulcral para as organizações perceberem de que forma devem incidir os seus esforços em torno do branding, de acordo com aquilo que pretendem comunicar para o mercado (ver anexo 1 para mais detalhes).

Cada vez mais as empresas focam-se em atividades específicas como o branding, de modo a manterem-se competitivas no mercado (Hsiao & Chen, 2013). O branding corresponde, tanto nos mercados B2B como B2C, a um cluster de benefícios funcionais e emocionais que encaminham o consumidor para uma promessa de valor, desejada entre os dois agentes económicos envolvidos no processo - vendedor e comprador (Chernatony & McDonald, 2003). Sinteticamente, pode ser entendido pela forma como uma marca adiciona valor a um produto/serviço (P. Farquhar, 1989) e como distinguem os seus produtos da oferta da concorrência (Jobber & Fahy, 2003). O branding pode criar vantagens competitivas por influenciar a perspectiva dos stakeholders na avaliação do produto (T. J. Brown & Dacin, 1997) e a satisfação do consumidor (Luo & Bhattacharya, 2006).

A aposta no branding pode ser então considerada como um aspeto estratégico para o bom desenvolvimento de uma marca no mercado (Kiley, 2007). O branding representa um problema estratégico que deverá ser devidamente analisado pelas empresas, sobretudo em contextos de mercado B2B, onde a grande maioria das empresas, procuram criar vantagens competitivas sustentáveis (J. Blythe & Zimmerman, 2005; Webster & Keller, 2004). Consequentemente, as associações desenvolvidas com a marca refletem as opiniões, inferências, crenças e informações sobre ações passadas e originam avaliações da empresa que são

automaticamente acionadas no momento da interação com a marca (Campbell, Papania, Parent, & Cyr, 2010).

O branding tem demonstrado ser um forte fator de diferenciação para as empresas, tornando-se cada vez mais uma questão de sobrevivência, face às exigências abrangentes do mercado, na ânsia em conciliar o binómio «qualidade oferecida» com «preços competitivos» (Ohnemus, 2009).

2.2 Valor da Marca

Existe uma clara pressão sobre os marketers para justificar o impacto das atividades de marketing desenvolvidas e para perceberem de que forma a sua performance deve ser avaliada (Christodoulides & De Chernatony, 2010; O'Sullivan & Abela, 2007), desta forma, torna-se imperioso perceber o que é na realidade o valor de uma marca e de que forma pode e deve ser avaliado. No presente tópico iremos abordar os principais conceitos associados ao valor da marca e fazer um breve enquadramento das duas principais medidas de avaliação deste termo (baseada no consumidor e baseada na empresa). Importa também destacar que, de acordo com os objetivos do presente estudo de caso, irá ser dado um maior enfoque à avaliação baseada nas perceções do consumidor, uma vez que no decorrer da investigação será adotada esta perspetiva.

Salienta-se que, apesar de substancial, a literatura associada ao valor da marca está largamente fragmentada, não existindo, por isso, ainda, uma ideia claramente definida, conforme destacado por Berthon (2001) que sublinha que “provavelmente a única coisa que não foi ainda atingida em relação ao valor da marca é uma conclusão”, sendo que um dos únicos pontos de consenso existente é que o valor da marca adiciona efetivamente um valor acrescido ao produto (Christodoulides & De Chernatony, 2010; P. H. Farquhar, 1989). Na presente revisão de literatura iremos apresentar os principais conceitos e métodos de análise existentes.

O valor da marca pode assim ser definido como o valor acrescido associado a um bem ou serviço, como resultado de um investimento passado em marketing (K. L. Keller, 1998). Transcreve-se portanto, numa perceção de qualidade superior por parte do consumidor, aquando da comparação com uma outra marca concorrente (Pappu & Quester, 2006). Keller (1998) refere ainda que este valor acrescido é criado na mente do consumidor, como resultado de atividades de marketing desenvolvidas.

O valor da marca é um ativo fundamental do marketing (Ambler, 2003;

Christodoulides & De Chernatony, 2010; Davis, 2000) que pode originar uma relação única entre empresas e os seus stakeholders, fomentado o seu comportamento de compra a longo prazo (Capron & Hulland, 1999; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Hunt & Morgan, 1995). Assim, torna-se fundamental compreender as dimensões que compõem o valor da marca de forma a que as empresas possam aumentar as suas vantagens competitivas no mercado (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Yoo & Donthu, 2001).

De acordo com a literatura, os principais recetores do valor da marca são as empresas ou o cliente, tal como destacado na definição do valor da marca apresentada por Aaker (1991), citado por Christodoulides e Leek (2011), que o classifica como “um conjunto de ativos e passivos interligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido de um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus consumidores” (p.15).

Conforme implícito na definição de Aaker (1991) , o valor da marca pode ser analisado em duas perspetivas diferentes, dependendo do valor associado ao beneficiário: cliente ou empresa (financeiro) (Leek & Christodoulides, 2011), sendo que alguns autores dedicaram-se especialmente à perspetiva do cliente (David A Aaker, 1991; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006; De Chernatony, Harris, & Christodoulides, 2004; K. L. Keller, 1993; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Vázquez, del Río, & Iglesias, 2002; Yoo & Donthu, 2001), considerando que a força motriz para o aumento da quota de mercado e respetiva rentabilidade da marca é baseada nas perceções do mercado (ver anexo 2 para mais detalhes); outros na perspetiva financeira (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Farquhar, Han, & Ijiri, 1991; Haigh, 1999; Simon & Sullivan, 1993) que analisam a mais valia financeira criada através do valor da marca (ver anexo 3 para mais detalhes), no entanto, destaca-se que o valor financeiro do valor da marca é apenas o resultado da resposta do consumidor a uma marca (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

2.3 Características do mercado organizacional

A literatura sugere que as marcas desempenham papéis significativamente diferentes nos mercados organizacionais face ao mercado de consumo, devido a um conjunto vasto de fatores que influenciam e diferenciam os seus processos de compra (Zablah et al., 2010). Importa por isso perceber quais são esses fatores e qual o seu peso no processo de decisão de compra. Assim, no presente tópico iremos fazer um levantamento das principais

diferenças detetadas entre os mercados B2B e os mercados B2C e de que forma essas diferenças influenciam o processo de decisão de compra.

Embora incumbidos num objetivo comum, sintetizado na satisfação de uma necessidade por um cliente ou consumidor, estas duas tipologias de mercado apresentam diferenças e similaridades largamente debatidas, sobretudo devido à natureza dinâmica do mercado (S. Mudambi, 2002).

Os mercados organizacionais caracterizam-se predominantemente pelos seus compradores e respetivo processo de compra, e não tanto pelos seus produtos, neste sentido, um dos principais atributos deste mercado cinge-se ao facto da procura derivar, direta ou indiretamente, da procura de outras empresas (Webster & Keller, 2004).

Do ponto de vista das relações estabelecidas, é importante compreender que a génese da relação com o cliente, nos mercados B2B, tende a ser mais próxima e duradoura, uma vez que a principal porção dos lucros da empresa provém de um número relativamente pequeno de clientes, sobretudo, quando comparado com o mercado de consumo (Bengtsson & Servais, 2005; Webster & Keller, 2004), sendo que, habitualmente, estes surgem de relações comerciais de longa duração (Zablah et al., 2010).

Relativamente ao processo de compra organizacional, Webster & Keller (2004) enfatizam que este é orientado pelas estratégias de entrega de valor assumida pela empresa. Ainda centrado neste tema, é dado relevo também à dimensão das compras por serem igualmente complexas, envolvendo uma combinação de processos de decisão individuais e organizacionais, destaca-se inclusive que o comportamento de compra em mercados organizacionais envolve as decisões dos profissionais, com base nos seus objetivos, recursos, estratégias e, naturalmente, estrutura da empresa (Webster & Keller, 2004).

Assim, torna-se crucial para as marcas B2B adaptarem-se às diferentes necessidades dos seus clientes, compreendendo que os compradores organizacionais são influenciados por motivações racionais e emocionais (Lynch & de Chernatony, 2004). Os benefícios funcionais são mais relevantes no mercado B2B, contudo a componente emocional também é tomada em consideração, ou seja, os compradores estão disponíveis para procurar uma marca devido a um expectável benefício funcional, como uma qualidade superior no aspeto físico de um produto ou serviço (S. Mudambi, 2002). Limitar a consideração da escolha a produtos bem reputados no mercado também tem o benefício funcional de reduzir a procura e os custos de transação (S. Mudambi, 2002). Por sua vez, marcas mais reconhecidas, têm o benefício emocional de reduzirem o risco percebido e a incerteza, ambos os fatores têm custos

idênticos para o comprador e para a empresa, destaca Mudambi (2002).

O branding em mercados organizacionais deve enfatizar aspectos de diferenciação relacionados com o serviço e outros aspectos intangíveis, como a confiança na empresa e conhecimento técnico no produto (Webster & Keller, 2004), uma vez que poderá beneficiar o cliente B2B, ao aumentar a sua confiança no produto e, conseqüentemente, na compra (S. Mudambi, 2002). Uma vez que comprar uma marca conhecida envolve um conforto adicional, os compradores profissionais, têm orgulho nos seus trabalhos e ficam satisfeitos por fazerem a escolha correta, destaca ainda a autora (2002).

Em mercados B2B, Chernatony & McDonald (1992), destacaram a importância da consistência do preço no mercado, enquanto medida de valor da marca, enfatizando que se deve manter estável ao longo do tempo. As especificações dos produtos, são igualmente destacadas pelos autores, uma vez que os compradores organizacionais têm uma maior tendência para aferir a qualidade das especificações dos artigos comercializados (Jennings & Plank, 1995; Kim, Reid, Plank, & Dahlstrom, 1999). Assim como no preço, as especificações do produto representam sinais do mercado que os compradores usam na avaliação do produto em geral. Os serviços são também aspectos de referência, uma vez que afetam a percepção de qualidade e reduzem o nível de risco percebido da oferta. Pesquisas empíricas na literatura do comportamento de compra organizacional (Choffray & Lilien, 1978; Johnston & Bonama, 1981; Kim et al., 1999) comprovaram consistentemente que a componente associada ao serviço é um elemento importante na decisão de compra.

A tabela 1, sintetiza as principais características do mercado organizacional, face ao mercado de consumo.

Tabela 1 - Características do mercado organizacional

| Diferenças do mercado | Descrição |
|--------------------------------------|---|
| Processo de decisão de compra | O processo de compra organizacional é mais sistemático e vocacionado para objetivos racionais face ao mercado de consumo. O nível percebido de risco tem impacto no processo. O mercado organizacional envolve produtos mais complexos, com características técnicas devidamente definidas. |
| Dinâmica dos grupos | O processo de compra organizacional, normalmente envolve grupos de indivíduos com papéis distintos no processo, enquanto que no mercado de consumo, tende a ser uma decisão individual. Os compradores organizacionais tendem a ser mais sofisticados. |

| | |
|--------------------------------|--|
| Natureza da procura | A procura nos mercados organizacionais deriva necessariamente da procura no mercado de consumo. |
| Importância do branding | O branding em torno da marca é mais relevante no mercado organizacional (branding corporativo). Evidencia-se maior foco em fatores associados à redução do risco e menor nos benefícios auto expressivos da marca. |
| Marketing mix | O contacto interpessoal é mais relevante no mercado organizacional (entre comprador e vendedor) – venda pessoal. |
| Produtos | É atribuído um maior ênfase nas características tangíveis do produto e no serviço aumentado, no mercado organizacional. Os produtos e serviços comercializados tendem igualmente a ser mais customizados no mercado B2B face ao mercado B2C, onde este último apresenta maior foco na estandardização. |

Fonte: Adaptado de (S. Mudambi, 2002) e (Zablah et al., 2010)

2.3.1 Branding em mercados B2B

O branding representa um meio remanescente pelo qual uma empresa (e/ou marca), em mercados de características B2B, pode alcançar uma vantagem competitiva e sustentável no mercado (Ohnemus, 2009). Este comportamento estratégico, requer o desenvolvimento de uma reputação positiva, vantajosa e o compromisso de toda a empresa em demonstrar estes mesmos valores, salienta o autor. Uma empresa que desenvolva um bom trabalho de branding é provável que crie vantagens competitivas ao longo do tempo de permanência no mercado (Buzzell, 1987). Quando o branding de um produto ou serviço é devidamente trabalhado, espera-se que a comunicação em torno da marca seja mais prontamente aceite pelo consumidor (Michell, 2001).

Hutton (1997), concluiu que a avaliação desenvolvida por um cliente sobre um produto em particular dentro do portefólio da marca, tem uma influência positiva na apreciação de um outro produto de uma categoria distinta. Este pormenor torna-se particularmente interessante de discutir quando se analisa uma marca com uma ampla gama de produtos ao dispor do cliente. Outro aspeto de especial destaque no mercado B2B, diz respeito ao facto de que os clientes tendem a demonstrar maiores níveis de satisfação com a marca, níveis de fidelização superiores e uma tendência para a referência (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004).

Com especial enfoque no mercado B2B, os estudos revelam que o branding, enquanto agregador de todos os valores de uma marca, desenvolve uma forte influência na confiança do comprador e na escolha que este terá que tomar (Low, 2002).

Assim, o branding confere ao cliente níveis superiores de conforto e satisfação, pois atribui um nível de legitimidade superior ao processo de decisão de compra (S. Mudambi, 2002). Neste contexto de mercado, a aposta no branding é especialmente útil para os compradores numa fase inicial deste processo (Webster & Keller, 2004). Resumidamente, Leek & Christodoulides (2011) apontam que a utilidade do branding, em contextos de mercado B2B, refletem-se no:

- Auxílio na determinação das características e especificidades da necessidade evidenciada;
- Meio para encontrar e qualificar potenciais novos fornecedores;
- Meio de análise da proposta apresentada pelo fornecedor; e
- Estágio avaliativo do processo de decisão de compra.

Num contexto de mercado B2B, o branding é potencialmente útil para os compradores durante os estágios iniciais do processo de tomada de decisão (Webster & Keller, 2004), aquando do momento de escolha do potencial fornecedor e na respetiva comparação de ofertas. Pode ser particularmente importante quando o comprador tem falta de conhecimento do produto que pretende adquirir, podendo ser utilizado como forma de reduzir o risco percebido, garantindo uma maior confiança no momento de decisão de compra (Leek & Christodoulides, 2011). A influência do marketing digital nesta conceção de mercado tem-se revelado igualmente vital para a exposição da marca, apresentando-se como um novo canal para alcançar potenciais clientes e sedimentar relações já estabelecidas (ver anexo 4 para mais detalhes).

Assim que a relação seja estabelecida e exista a possibilidade de desenvolver uma parceria comercial de longa duração, existe um conjunto de outros fatores a ter em consideração que deverão ser trabalhados em paralelo com o branding, como a qualidade do produto, o tempo de entrega ou o serviço pós-venda.

Um bom desenvolvimento do trabalho de branding em mercados B2B irá suscitar um aumento da informação pertinente a circular no mercado, assim como uma tendência para a repetição de compra por parte de um consumidor – aumentando largamente a sua fidelização com a marca (Buzzell, 1987).

A tabela 2, apresenta os principais benefícios do branding, para o comprador e fornecedor, em mercados organizacionais.

Tabela 2 - Benefícios do branding, para fornecedor e comprador, em contexto B2B

| Benefícios para o comprador | Benefícios para o fornecedor |
|--|---|
| Maiores níveis de confiança e conforto durante a compra | Qualidade e Diferenciação; |
| Diminuição do risco envolvente | Aumento da procura agregada; |
| Aumento da satisfação do cliente | Possibilidade de praticar preços premium no mercado; |
| Identificação pessoal, com uma marca forte e reconhecida no mercado | Extensão da marca a novos mercados; |
| | Aumento do poder de distribuição da marca; |
| | Goodwill; |
| | Diminuição das barreiras à entrada em novos mercados; |
| | Aumento da satisfação do consumidor; |
| | Aumento dos níveis de fidelização do consumidor; |
| | WOM positivos / Referenciação. |

Fonte: Adaptado de (Leek & Christodoulides, 2011).

O desenvolvimento do branding em mercados B2B é presentemente condicionado por um conjunto de fatores externos e internos à empresa. Conforme destacado por Balmer (2001) e Leek & Christoulides (2011), construir fortes marcas em mercados B2B requer elevados níveis de investimento financeiro a longo prazo de difícil decisão e gestão. Muitas vezes, este trade-off não corresponde a um sacrifício que as empresas consigam e pretendam corresponder, pois poderá conduzir a problemas financeiros de difícil gestão. Campbell (2010) destaca ainda que pode levar muitos anos até que as empresas consigam alcançar, na mente dos consumidores, características especialmente destacáveis como a qualidade, a segurança e a fiabilidade.

A componente emotiva que envolve a relação comercial, apresenta-se igualmente como um fator vital no processo de decisão de compra organizacional. Em mercados B2B, onde o comprador se caracteriza sobretudo pela sua vertente racional e analítica, a componente emocional pode proporcionar uma influência comportamental superior do que a componente lógica (Bennett, Härtel, & McColl-Kennedy, 2005). Os aspetos emocionais desenvolvidos pelo cliente, segundo Aaker (1996), poderão conferir à marca vantagens competitivas assinaláveis, que serão traduzidas posteriormente na:

- Adoção de preço premium, superior aos praticados pela concorrência;
- Aumento da procura dos seus bens/serviços;
- A comunicação adotada será mais facilmente aceite por parte dos consumidores, implicando naturalmente um aumento do potencial da marca no

mercado;

- Diminuição da vulnerabilidade da marca, quando exposta à concorrência e intransigências do mercado; e
- Campanhas de marketing mais influentes junto do consumidor, traduzindo-se em comportamentos estratégicos mais competitivos.

2.3.2 Adaptação dos valores da marca ao estilo comunicacional do cliente

Um dos processos mais complexos e exigentes no desenvolvimento de uma relação comercial com um parceiro de negócios, corresponde à correta compreensão da forma como a empresa e os seus representantes, nomeadamente a equipa de vendas, deve agir de acordo com as características pessoais e profissionais apresentadas pelo mesmo.

Lynch & Chernatony (2007), apontam que a venda pessoal, em mercados B2B, é a forma mais relevante de comunicação entre a marca e os seus atuais e potenciais clientes. Os autores apontam ainda que uma característica distintiva desta tipologia de mercado, assenta na existência de vendedores como ferramenta de comunicação dos valores da marca, sendo que em circunstância de contacto direto com o cliente, o vendedor tem a possibilidade de adaptar a sua mensagem às características apresentadas pelo mesmo, tendo por isso o papel crucial de influenciar a mensagem da marca de acordo com os interesses demonstrados pelo cliente (Bonoma, Bagozzi, & Zaltman, 1978). Os mesmos autores destacam que a venda pessoal se apresenta como uma prática que envolve interações, exploração de pensamentos e sentimentos, troca de informação e o desenvolvimento de novas posições e relações com o cliente. Lynch & Chernatony (2004), exploram ainda mais este tópico, indicando que se verificou uma mudança do marketing transacional para o marketing relacional, refletido na utilização da venda adaptada, que se caracteriza como uma alteração no comportamento do vendedor, durante a interação com um cliente, ou entre essas mesmas interações, baseado na perceção de informação em relação à natureza dessa situação de venda.

Existem características pessoais e profissionais distintas entre parceiros, cuja identificação numa fase prematura do negócio torna-se crucial, para que seja possível desenvolver uma relação duradoura e sustentável. Assim, considera-se imperioso perceber e adaptar os valores de uma marca ao estilo comportamental e comunicacional adotado pelo comprador (Miles, Arnold, & Nash, 1990).

Em processos de compras organizacionais, os compradores apresentam diferenças

em termos da posição que ocupam, do status dentro da organização, experiência laboral e da própria segurança no trabalho e, por isso, cada participante neste processo apresenta percepções próprias e singulares, de modo a legitimar a sua tomada de decisão (Minett, 2002). Blythe & Zimmerman (2005) identificaram ainda um outro dilema relacionado com as influências emocionais e as dificuldades adjacentes à sua identificação, aquando do ato de venda, e respetiva resposta por parte do vendedor. Para implementar eficazmente uma estratégia de venda adaptativa baseada nos valores da marca, o vendedor precisa de identificar e compreender todos os “sinais” apresentados pelo comprador e reconhecer quando será conveniente enaltecer um particular valor da marca, de acordo a necessidade ou característica evidenciada pelo comprador, em determinada fase do processo de compra.

Para classificar os tipos de comunicação a desenvolver juntamente com um parceiro de negócios, Merrill & Reid (1981) propõem uma matriz estratégica que procura classificar o comportamento individual do comprador de acordo com o grau de «assertividade e capacidade de resposta» exibida. Os autores propõem quatro categorias de comunicação: amigável (*amiable*), expressivo (*expressive*), analítico (*analytical*) ou condutores (*drivers*).

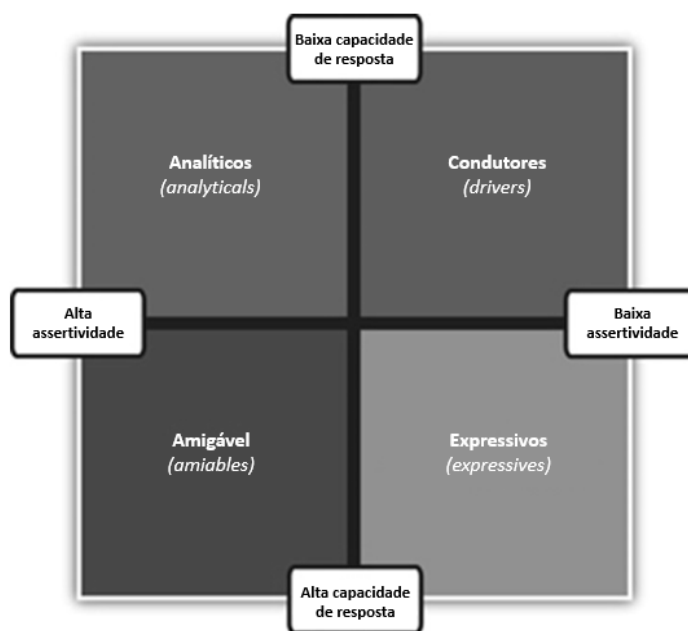


Figura 1 - Matriz do Estilo Social, de Merrill e Reid

Fonte: Adaptado de (Merrill, 1981)

Baseados nesta categorização, Anderson & Dubinsky (2004) detalham cada um dos tipos de comunicação assumidos pelos compradores, tomando em consideração outros aspetos cruciais na manutenção e desenvolvimento de uma relação comercial, como: «aparência pessoal, contexto envolvente e consistência da comunicação».

Por seu turno, com base nesta nova concepção do modelo, Lynch & Chernetony (2007), destacam a importância de uma abordagem de venda capaz de adaptar os valores da marca às características do cliente, desta forma, os autores reconhecem que esta funcionalidade pode ser importante no processo de decisão de compra em mercados B2B, pois poderá aumentar a receptividade da mensagem e dos valores transmitidos. Os autores supracitados explicitam os quatro tipos de categorias comportamentais/comunicacionais, da seguinte forma:

- **Amigável:** Apresentam um elevado grau de resposta e um baixo nível de assertividade. São consideradas pessoas afáveis, amigáveis e maioritariamente informais, sendo extremamente avessas ao risco e ao conflito, estando predispostos a desenvolver fortes relações comerciais com o parceiro de negócios. Assim a comunicação assumida na transmissão de valores de uma marca, deverá suportar as suas convicções e gerar sensações de confiança e segurança. Deverão ser focados aspetos como flexibilidade, compromisso para o negócio e predisposição para o desenvolvimento de uma relação sólida, capaz de suprir qualquer eventual necessidade exposta.
- **Expressivos:** Demonstram elevados níveis comportamentais em ambos os elementos de categorização (grau de resposta e assertividade). Tendem a ser indivíduos extrovertidos e criativos, que se baseiam largamente na sua intuição, sendo, por isso, pessoas que procuram respostas rápidas e objetivas. São profissionais que assumem o risco e que estão dispostos a testar o status quo do mercado. Assim a comunicação estabelecida deverá alavancar a sua necessidade de reconhecimento pessoal e profissional, procurando estabelecer objetivos grandiosos e a possibilidade de desenvolver negócios únicos.
- **Analíticos:** São compradores que tipicamente apresentam reduzidos níveis de assertividade e capacidade de resposta. São extremamente influenciados pelo sentido lógico e racional do negócio e, por isso, procuram obter o máximo de informação disponível sobre a marca/produto. Tendem a demonstrar elevados níveis de formalidade nas relações estabelecidas, sendo naturalmente muito cautelosos em relação à tomada de decisão. Deve ser assumida uma posição lógica e objetiva na comunicação desenvolvida com este tipo de comprador, baseada em conhecimento verídico e testemunhado, que eleve as garantias e o valor apresentado pela marca. Deverão ser alavancados valores funcionais, lógicos e estruturais em detrimento de questões emocionais.

- **Condutores:** Estes tipos de compradores demonstram ter elevados níveis de assertividade e reduzido grau de capacidade de resposta. São indivíduos com personalidade vincada, sendo extremamente orientados para os resultados. Têm elevada necessidade de controlo e supervisão das operações sendo, por isso, pouco influenciados por fatores externos e/ou emocionais. Apresentam, tal como os compradores da categoria «Analítica», elevados níveis de raciocínio lógico, contudo, com maior tendência para serem influenciados por instintos pessoais. A comunicação estabelecida deverá ser vocacionada para os aspetos relacionados com o desempenho e performance da marca, com uma presença destacada de contextos emocionais que evidenciem a componente da orientação para os resultados.

2.4 Processo de decisão de compra em mercados B2B

Webster & Keller (2004), apontam que o ponto fundamental do processo de compra organizacional assenta na premissa que a decisão de compra é realizada por indivíduos e não pela organização. Estes indivíduos, os compradores, são motivados pelas suas próprias necessidades e perceções uma vez que desempenham as suas funções de modo a maximizar as suas recompensas, quer financeiras (por exemplo comissões), quer emocionais (sentimento de realização e reconhecimento por parte da organização), baseados no sistema de avaliação interna da própria organização.

O processo de compra organizacional está assente em objetivos, recursos, sistemas e estruturas da própria empresa, que guiam e controlam as ações individuais. Cada comprador visa atingir os objetivos da organização, de acordo com as contingências orçamentais apresentadas pela mesma, de modo a minimizar o risco e a maximizar a probabilidade de sucesso da decisão.

Os autores acrescentam ainda que “as necessidades pessoais motivam o comportamento dos indivíduos, todavia, as necessidades organizacionais legitimam o processo de decisão de compra, assim como os seus resultados”. Efetivamente, os compradores estão a solucionar dois problemas: o problema económico e estratégico da empresa e o desejo pessoal em atingir os seus objetivos. Os processos de decisão de compra em mercados B2B, caracterizam-se por ser um ato racional e emocional, uma vez que serve as necessidades da organização e dos indivíduos. Contudo, torna-se importante realçar que a solução para as necessidades organizacionais, tendem a sobrepor-se às necessidades individuais, especialmente quando se tratam de situações racionais e complexas.

Segundo Webster & Wind (1972) o processo de compra organizacional, demonstra ser um processo complexo, em vez de uma ação única e instantânea e que envolve vários profissionais, objetivos e critérios de decisão. Os autores apontam que este processo decorre durante um longo período de tempo e que requer informações detalhadas de vários fornecedores e de relações interorganizacionais passadas. É igualmente destacado que o comportamento de compra organizacional surge sob a forma de resolução de uma necessidade e visa corrigir uma discrepância entre o desfecho desejado e uma situação presente.

Assim, os mesmos autores propõem um modelo que visa estruturar e identificar quais os processos de decisão de compra, em mercados B2B, distinguindo quatro categorias de fatores: Individuais, Interpessoais/Sociais, Organizacionais e Ambientais (anexo 5). Neste estudo, é possível aferir que o processo de compra inclui as atividades de todos os membros de uma dada empresa que identificam uma necessidade, avaliam o processo e deliberam qual a marca e/ou fornecedor que satisfaz mais eficazmente essa mesma necessidade. Por último, os autores destacam os influenciadores internos e externos ao processo de compra que afetam a tomada de decisão final, conforme destacado na tabela 3.

Tabela 3 - Influenciadores Internos e Externos do Processo de Decisão de Compra, em mercados B2B

| Influenciadores Internos | Influenciadores Externos |
|--|---------------------------------|
| Sistemas de tarefas definidas na Organização | Fatores Económicos |
| Estrutura Organizacional (comunicação interna, ferramenta de trabalho, cargos de chefia, bonificações, entre outros) | Fatores Políticos |
| Tecnologia | Fatores Legais |
| Recursos Humanos | Fatores Culturais |
| | Fatores Ambientais |

Fonte: Adaptado de (Frederick E. Webster, 1972)

Seth (1973) apresenta um modelo alternativo (anexo 6), no qual inclui cinco diferentes processos que envolvem o momento da compra e que criam um diferencial de expectativas entre os diversos agentes envolvidos, destacando especificamente o “passado do indivíduo, a fonte de informação, a procura ativa por novas soluções, a distorção perceptual e o grau de satisfação das compras passadas”. A importância das expectativas criadas, fazendo alusão

à sua importância para a resolução da necessidade, é gerida, na maioria dos casos, por mais do que um profissional e, a resolução de conflitos surge como um fator influenciador na tomada de decisão conjunta.

Assim, Webster & Keller (2004), indicam que o processo de compra num mercado organizacional corresponde a uma combinação de decisões, individuais e coletivas, onde as marcas desempenham um claro poder de influência sobre os vários intervenientes. Ocorre num longo período de tempo e apresenta um conjunto vasto de decisões até à finalização do processo. O comportamento de compra, por sua vez, é influenciado pelas interações com outros profissionais, internos e externos à empresa, com base nos objetivos da organização, os seus recursos, estratégia e respetiva estrutura. Este processo consiste num conjunto de decisões que ocorrem desde o reconhecimento da necessidade e respetivas especificações, à identificação e avaliação dos potenciais fornecedores, definição do(s) parceiro(s), apresentação e negociação da proposta de compra, avaliação do desempenho e performance da solução apresentada pelo fornecedor e, por último, gestão da relação com o mesmo.

Torna-se igualmente crucial a identificação dos tipos de compras usualmente reconhecíveis e caracterizáveis nestes mercados, que podem ser definidos de acordo com a sua novidade: “nova situação de compra” que envolve um novo nível de pesquisa e identificação de parceiros e, por isso, torna-se mais arriscado; ou um “processo de recompra” que corresponde à resolução diferenciada para um problema anteriormente identificado e onde se deseja uma nova solução e, por fim, “compra rotineira” que se caracteriza como decisão habitual onde existe um parceiro e uma solução claramente identificados (S. M. Mudambi, Doyle, & Wong, 1997). No decorrer natural do processo, novas situações de compra tendem a tornar-se processos de recompra e/ou de compra rotineira, onde o parceiro atual irá procurar solidificar a relação existente e evitar novas situações de compra. Por sua vez, novos vendedores irão procurar apresentar novas oportunidades e/ou soluções com o objetivo de suscitar ou modificar um atual processo de compra. Neste contexto, a marca irá desempenhar diversos papéis e visará sedimentar os atuais clientes e aproximar potenciais interessados. Em processos de compras rotineiras ou recompra, a marca funcionará com um driver para a lealdade do cliente. Em novas situações de compra, a marca do fornecedor, o reconhecimento da mesma e as suas promessas de valor serão importantes para estabelecer uma relação de confiança junto do potencial novo cliente e suscitar a vontade do cliente em considerar novas soluções (Webster & Keller, 2004).

Relativamente aos participantes no processo de compra, Webster & Keller (2004)

identifica seis intervenientes, que podem ser descritos de acordo com a sua preponderância e envolvimento na tomada de decisão. Assim o autor identifica e define:

- **Iniciadores:** Definem a situação de compra e dão origem ao processo;
- **Utilizadores:** Indivíduo(s) que utilizam o produto;
- **Compradores:** Responsáveis por apresentar o interesse da empresa, estando autorizados a despenderem recursos internos;
- **Decisores:** Retêm a autoridade de escolha entre potenciais soluções e vendedores;
- **Influenciadores:** Adicionam informação ou restrições ao processo;
- **Responsáveis:** Podem controlar o fluir da informação no decorrer do processo de compra.

Em relação à importância do branding no processo de decisão de compra, a literatura é abrangente, não sendo possível apresentar uma solução única que caracterize unanimemente a sua influência nos compradores organizacionais. Contudo, Mudambi (2002) foca-se na importância que os clientes atribuem ao branding, identificando três clusters: os ‘altamente tangíveis’, os ‘receptivos ao branding’ e os ‘pouco interessados’.

Os “altamente tangíveis” são pouco influenciados pelos aspetos menos tangíveis da oferta, estando totalmente centrados em aspetos como o preço e propriedades físicas e técnicas do produto, estando associados a processos típicos de recompra. Os “receptivos ao branding” consideram todos os elementos do branding na tomada de decisão, incluindo aspetos como o conhecimento sobre a marca e a sua reputação e imagem, o número de aquisições anteriores e a respetiva lealdade dos clientes. Esta tipologia também valoriza aspetos relacionados com a qualidade do produto, o serviço de entrega e pós-venda e a relação desenvolvida com o parceiro, estão associados a processos de compra mais arriscados e tendem a ser mais comuns em situações de carácter mais formal. Por último, os “pouco interessados no branding” estão totalmente orientados para situações de transação pura, e interessam-se apenas pela conveniência sendo, contudo, difícil definir quais os aspetos considerados mais cruciais no momento da decisão para este cluster de compradores.

Assim, a autora indica que existem compradores que atribuem grande importância às características do produto e à amplitude da marca, enquanto outros não denotam qualquer tipo de interesse nestes fatores, sendo cada situação dependente da tipologia de mercado e do interesse e relevância da solução para a empresa. Tal sugere que o branding não se posiciona como um aspeto influente e diferenciador para todos os compradores organizacionais,

e que a sua importância varia de acordo com a estratégia definida por cada empresa, assim como segmentos escolhidos para operar.

Importa também, dentro desta dinâmica de estudo, considerar as seguintes dimensões no processo de decisão de compra, nomeadamente:

- **Dimensão da empresa:** Empresas de menor dimensão irão procurar obter o máximo de informação disponível em relação a uma marca de forma a reduzir o nível de risco associado ao processo. Empresas de menor dimensão, demonstram ser mais propensas a utilizar estratégias de recolha de informação e procedimentos de decisão relativamente informais e depender mais em informações da marca, de modo a reduzir e simplificar o processamento de compra. Portanto, verifica-se que o tamanho da empresa deve moderar a complexidade da compra, de tal forma que a relação de sensibilidade com a marca torna-se mais forte em empresas de menor dimensão (B. P. Brown, Zablah, Bellenger, & Donthu, 2012).
- **Tangibilidade:** No momento de decisão de compra, e à medida que aumenta a tangibilidade de um produto, diminui a importância da marca (B. P. Brown et al., 2012). Destaca-se que os atributos tangíveis usualmente referem-se ao produto, ao preço e às várias especificações funcionais, enquanto os atributos intangíveis incluem os serviços associados (S. M. Mudambi et al., 1997). Torna-se assim provável que os compradores atribuam menor ênfase à informação da marca ao avaliar ofertas predominantemente tangíveis. Ou seja, quando o produto que está a ser avaliado é de natureza mais tangível, os compradores podem confiar menos nas informações da marca para fins de tomada de decisão, uma vez que a incerteza relacionada com o produto já é baixa. Para ofertas predominantemente intangíveis, a inacessibilidade mental do produto aumenta a complexidade associada à compra. Assim, para produtos predominantemente tangíveis, a relação entre a complexidade da compra e a sensibilidade da marca apresenta-se mais fraca. Os autores são precisos ao considerar que a sensibilidade da marca diminui quando as situações de compra são complexas e os produtos são mais tangíveis, uma vez que essas condições que envolvem a compra, compensam os efeitos da análise das informações associadas à marca no momento da tomada de decisão. Em contraste, a atribuição de mais ênfase na informação da marca deverá ocorrer quando a situação de compra é complexa e o produto que está a ser avaliado é dominado por características intangíveis (B. P. Brown et al., 2012).
- **Papel do Comprador:** A sensibilidade à marca parece ser superior quando o

comprador apresenta uma posição de maior relevância na empresa, segundo as conclusões obtidas por Brown, Zablah, Bellenger, & Donthu (2012).

2.4.1 A influência do Branding no Processo de Decisão de Compra Organizacional

Segundo Sweeney (2002), o branding é essencialmente usado para definir um conjunto de valores na mente dos atuais e potenciais consumidores, que poderão ser avaliados no momento da decisão de compra, mais ainda, Lynch & Chernatony (2004) afirmam que é estritamente necessário perceber todo processo da decisão de compra, assim como os critérios, características, natureza e o contexto organizacional da empresa que demonstra interesse na respetiva marca.

Bendixen, Bukasa & Abratt (2004) analisaram quais são os principais influenciadores de decisão de um comprador organizacional, e foi possível constatar que o branding se apresenta numa posição de relativamente pouca importância (16%) aquando do momento de decisão dos compradores organizacionais. Outros fatores foram considerados mais fulcrais por parte destes profissionais, destacando-se sobretudo os prazos de entrega (27%), seguido do preço (24%), tecnologia (19%) e, por último, a possibilidade de adquirir determinados bens suplementares e/ou de substituição (14%). Todavia, destaca-se que estes são fatores individuais que, quando agregados, exponenciam o valor de uma marca como um todo, sobretudo em mercados B2B, onde as exigências na transação são largamente valorizadas.

No mesmo estudo, Bendixen, Bukasa & Abratt (2004) investigaram a forma como os compradores avaliavam nove atributos, a seguir listados, de acordo com as suas marcas de eleição e de que forma estes atributos influenciam o seu comportamento de compra. Os autores identificaram a qualidade como sendo o principal fator de diferenciação, seguindo-se de forma ordenada a confiança no produto/marca; performance no momento da utilização; o serviço pós-venda; a facilidade de manuseio; a facilidade de manutenção; o preço; a reputação do fornecedor e por último a relação desenvolvida com a equipa de vendas do fornecedor. Este estudo confirma as conclusões obtidas por Aaker (1991) que também identificou o fator «qualidade» como o principal influenciador do processo de decisão de compra.

Mudambi, Doyle & Wong (1997), referem ainda que o branding em contexto B2B ganha especial significado em situações de compra mais complexas, onde o nível de risco e incerteza que envolve o negócio é maior. Situações como a falta de conhecimento técnico, incapacidade de perceção da aptidão do produto para o foco de trabalho e dificuldade de

percepção das necessidades, podem ser colmatadas com um bom trabalho de branding, capaz de conferir à marca uma maior tangibilidade na escolha, reduzindo assim o risco da compra. Webster & Keller (2004) destacam que todas as empresas na cadeia de fornecimento irão beneficiar de uma marca que apresente níveis de reconhecimento e satisfação mais elevados.

Mudambi (2002), identifica dois padrões comportamentais nos grupos de compras em mercados B2B, que tanto se focam apenas em aspetos tangíveis (melhor preço e/ou melhor qualidade), como em aspetos mais intangíveis, como a qualidade do serviço ou a imagem em torno da marca.

2.5 Análise crítica da revisão de literatura

A presente revisão de literatura providencia um resumo dos principais conceitos abordados sobre a marca, o branding, o valor da marca e o processo de decisão de compra organizacional. Focando no objetivo primordial do projeto, é possível aferir que a maioria dos autores considera que existe uma clara influência do branding no processo de compra organizacional. A racionalidade que envolve este ato é um dos temas centrais da literatura, contudo, e conforme destacado, existe espaço nos mercados B2B para a criação e desenvolvimento de marcas fortes no mercado, capazes de criar uma dinâmica positiva junto dos clientes, resultando em relações mais rentáveis e duradouras.

No desenvolvimento da presente literatura, foi possível verificar os principais modelos de análise do valor da marca, a sua aplicabilidade e resultados adjacentes. Foi igualmente vantajoso perceber os restantes drivers na compra organizacional para o desenvolvimento da investigação. A tabela 4 apresenta um sumário dos estudos mais relevantes abordados ao longo da revisão de literatura.

Tabela 4 - Sumário: Revisão da Literatura

| Dimensão estudada | Principais referências bibliográficas |
|-----------------------------|--|
| Marca | Webster and Keller (2004); Brown (1989); Chernatony and McDonald (2003); Lynch and Chernatony (2007); Kevin Lane Keller and Lehmann (2006); Zablah et al. (2010); D. A. Aaker (1996) |
| Branding | Chernatony and McDonald (2003); (P. Farquhar, 1989); (J. Blythe & Zimmerman, 2005); Webster and Keller (2004); Campbell et al. (2010); |
| Branding corporativo | Ohnemus (2009); Aspara and Tikkanen (2008b); Baumgarth (2010); |
| Branding de produto | Bengtsson and Servais (2005); Leek and Christodoulides (2011) |

| | |
|---|--|
| Valor da marca | Christodoulides and De Chernatony (2010); O'Sullivan and Abela (2007); Berthon et al. (2001); P. H. Farquhar (1989); K. L. Keller (1998); Pappu and Quester (2006); Ambler (2003); Davis (2000); Yoo and Donthu (2001); David A Aaker (1991); Leek and Christodoulides (2011); Simon and Sullivan (1993); Kuhn, Alpert, and Pope (2008); Bendixen et al. (2004); Singh and Koshy (2011) |
| Mercados Organizacionais - B2B | Zablah et al. (2010); S. Mudambi (2002); Webster and Keller (2004); Bengtsson and Servais (2005); Lynch and de Chernatony (2004); De Chernatony and McDonald (1992) |
| Branding em mercados B2B | Ohnemus (2009); Buzzell (1987); Michell (2001); Hutton (1997); Bendixen et al. (2004); Low (2002); S. Mudambi (2002); Webster and Keller (2004); Leek and Christodoulides (2011); J. M. T. Balmer (2001); Campbell et al. (2010); D. A. Aaker (1996) |
| Influência do marketing digital nos mercados B2B | Kietzmann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre (2011); Dennis, Merrilees, Jayawardhena, and Tiu Wright (2009); (Liu, Karahanna, & Watson, 2011); (Broderick & Pickton, 2005); Trusov, Bucklin, and Pauwels (2009); Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, and Jayawardhena (2012); Miller (2012); Järvinen et al. (2012); Wymbs (2011); Manchanda, Dubé, Goh, and Chintagunta (2006); Michaelidou, Siamagka, and Christodoulides (2011); Bauer, Grether, and Leach (2002) |
| Adaptação dos valores da marca | Lynch and Chernatony (2007); Bonoma et al. (1978); Miles et al. (1990); Minett (2002); J. a. Z. Blythe, A. (2005); Merrill (1981); Anderson (2004) |
| Processo de decisão de compra em mercados B2B | Webster and Keller (2004); Frederick E. Webster (1972); Sheth (1973); S. M. Mudambi et al. (1997); S. Mudambi (2002); (B. P. Brown et al., 2012); Zablah et al. (2010) |
| A influência do branding no processo de decisão de compra organizacional | Sweeney (2002); Lynch and de Chernatony (2004); Bendixen et al. (2004); Webster and Keller (2004); S. Mudambi (2002) |

No próximo capítulo serão apresentados os principais tópicos associados à metodologia utilizada no projeto, assim como as hipóteses de investigação que vão orientar o presente estudo.

3 Metodologia

Este capítulo apresenta uma breve caracterização do estudo desenvolvido (3.1), seguido da apresentação das Hipóteses de Investigação (3.2) delineadas para o projeto. São também apresentadas as escalas de elaboração do questionário (3.3), a população e amostra em estudo (3.4), assim como o método de recolha (3.5) e tratamento (3.6) dos dados.

3.1 Caracterização do estudo

Dada a natureza prática do presente trabalho de projeto, optou-se por elaborar um estudo de caso, especificamente o caso da marca Toptul. Os estudos de caso são desenvolvidos para poderem conceder mais detalhes e informações do ponto de vista dos participantes, focando-se em assuntos cuja compreensão é fundamental. Podemos por isso concluir que os estudos de caso habilitam uma análise multi-perspectiva, considerando a opinião e voz dos diversos agentes envolvidos na investigação (Tellis, 1997). Estudos de caso únicos, como o presente caso, são igualmente úteis pois permitem representar casos em que os investigadores têm acesso a fenómenos e informações anteriormente inacessíveis (Yin, 1994).

Dada a volatilidade atribuída à importância da marca no processo de compra organizacional, a presente investigação pretende agregar múltiplas inferências, obtidas através de vários profissionais do setor, permitindo a convergência de opiniões para a obtenção de uma conclusão mais rica. Optou-se, por isso, pela realização de um estudo descritivo-dedutivo, com a formalização de hipóteses de investigação para estudar a causa-efeito entre as variáveis, conforme sugerido por Yin K Robert (1993). Os estudos descritivos, incluem diversos tipos de questionários e inquéritos, cujo propósito se cinge na descrição, no presente, do contexto envolvente do assunto investigado (Kothari, 2004).

Optou-se pela utilização de um inquérito por questionário para a caracterização da amostra, focado em quatro categorias fundamentais para o desenvolvimento da investigação:

1. Caracterização da necessidade e da situação de compra (questão 1 e 2);
2. Análise da importância atribuída aos diversos fatores de decisão de compra (questão 4);
3. Perceção da importância atribuída à equipa de vendas na promoção da marca (questão 7); e
4. Apresentação das características do inquirido e da empresa (questão 10 a 13).

A abordagem quantitativa visa assim a geração de dados em formato quantitativo que possa ser posteriormente sujeita a uma rigorosa análise (Kothari, 2004). Como tal, no

decorrer do questionário, privilegiou-se respostas fechadas, capazes de serem traduzidas em dados quantitativos, com o intuito de se conseguir obter uma melhor caracterização dos resultados expressos pelos inquiridos.

3.2 Hipóteses de investigação

No presente tópico, serão apresentadas as hipóteses de investigação que vão orientar o estudo do presente trabalho de projeto.

Hipótese 1: *Diferentes necessidades, ao nível da procura, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

O processo de compra organizacional envolve um conjunto amplo de decisões que ocorrem desde o reconhecimento da necessidade até à identificação do parceiro (Webster & Keller, 2004). Assim, o branding deve enfatizar os pontos de diferença em termos de serviço e outras características intangíveis, como a confiabilidade e o grau de especialização técnica da empresa, como base para a diferenciação e de uma oferta de valor superior (ibidem). Assim, pretende-se averiguar se diferentes tipos de necessidade (expansão, complementaridade e substituição) vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.

Hipótese 2: *Diferentes situações de compra, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

A natureza da situação de compra - situação nova, modificada ou recompra (S. M. Mudambi et al., 1997) - tem influência no grau de importância atribuído aos fatores associados ao branding, já que tratam contextos de risco diferentes. Desta forma, o branding tende a exercer um maior grau de influência em situações de compra mais complexas (sobretudo numa situação nova de compra), auxiliando como meio para a amenização do grau de risco associado ao processo (Leek & Christodoulides, 2011). Assim, pretende-se averiguar se diferentes situações de compra, com diferentes níveis de risco envolvido, resultarão em diferentes níveis de importância atribuídos aos fatores associado ao branding.

Hipótese 3: *O trabalho de promoção da marca, desenvolvido pela equipa de vendas da Toptul, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Segundo Lynch & Chernatony (2007), a equipa de vendas em mercados

organizacionais, desempenha um papel de extrema importância no contacto estabelecido com os clientes, funcionando como uma das principais ferramentas de comunicação da marca. Com base nestas conclusões, pretende-se estudar se o trabalho de promoção da marca, desenvolvido pela equipa de vendas da Toptul, resultará em diferentes níveis de importância dos fatores associado ao branding.

Hipótese 4: *Diferentes características do inquirido, em termos do seu papel na tomada de decisão, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Hipótese 5: *Diferentes características do inquirido, em termos do departamento em que estão inseridos, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Segundo Webster & Keller (2004), existem seis tipos de intervenientes no processo de decisão de compra organizacional, com diferentes tipos de influência ao longo da tomada de decisão (Iniciador, Utilizador, Comprador, Decisor, Influenciador e Gatekeeper). A sensibilidade destes interveniente a questões relacionadas com a marca aparenta apresentar alterações de acordo com a posição que ocupam na empresa, apresentando níveis mais elevados à medida que a sua relevância na empresa aumenta (B. P. Brown et al., 2012; Zablah et al., 2010).

Assim, pretende-se testar se o papel (Hipótese 4) e o departamento (Hipótese 5) dos inquiridos resultarão em diferentes níveis de importância dos fatores associado ao branding.

Hipótese 6: *A dimensão da empresa, em termos de volume de negócios, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Hipótese 7: *A dimensão da empresa, em termos de número total de colaboradores, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

De acordo com as conclusões obtidas na literatura, foi possível aferir que a dimensão da empresa influencia a importância atribuída aos fatores relacionados com a marca. Segundo B. P. Brown et al. (2012), empresas de menor dimensão tendem a valorizar mais os aspetos relacionados com o branding. Assim, pretende-se averiguar se a dimensão da empresa, avaliada através do volume de negócios (Hipótese 6) e número de colaboradores (Hipótese 7), vai originar diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.

Hipótese 8: *Os atributos diretamente associados ao branding (popularidade e reputação) vão apresentar níveis inferiores de importância face aos outros fatores associados ao produto.*

Com base no estudo de Bendixen, Bukasa & Abratt (2004), o branding apresenta-se

como uma fator de menor importância no processo de decisão de compra, salientando que aspetos relacionados com a qualidade, o preço, os prazos de entrega ou a tecnologia são mais valorizáveis. Inclusivamente, Aaker (1996), já tinha destacado que o fator «qualidade» era o fator mais apreciável pelos comprados. B. P. Brown et al. (2012) salientaram que no momento de decisão de compra, à medida que aumenta a tangibilidade do produto, existe uma tendência para a diminuição da importância atribuída aos fatores associados ao branding. Com base nestas conclusões, pretende-se testar se os fatores associados ao branding vão apresentar níveis de importância inferiores, face aos restantes fatores associados à oferta.

3.3 Escalas de elaboração do questionário

Para a recolha dos dados da amostra, optou-se por desenvolver um inquérito por questionário primordialmente constituído por perguntas de resposta fechada, com escalas nominais e ordinais. Escolheu-se esta metodologia para a recolha dos dados para melhor se espelhar as características e processos comportamentais dos inquiridos durante o processo de compra. Igualmente, foi considerada esta hipótese para reduzir o tempo de resposta dos inquiridos, de forma a minimizar qualquer tipo de barreira à resposta do inquérito.

As escalas nominais correspondem a dados qualitativos por excelência (Reis, Melo, Andrade, & Calapez, 1999) e visam o agrupamento dos elementos em classes ou categorias (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000). Para melhor processamento dos dados, podem ser traduzidos em códigos numéricos para diferenciar determinadas categorias, não fazendo por isso qualquer sentido associar os mesmos a indicadores quantitativos (Reis et al., 1999). Por sua vez, as escalas ordinais obedecem a uma sequência com significado, tornando-se por isso “extremamente úteis para medir opiniões subjetivas sobre as qualidades de certos atributos, cuja medição objetiva é impossível” (Reis et al., 1999). Assim, as escalas ordinais resultam da ordenação dos elementos por postos, estabelecendo-se por isso uma ordem hierárquica (Freitas et al., 2000). As escalas ordinais são usualmente formalizadas através da escala de Likert (Reis et al., 1999). Este modo de medição corresponde a uma escala psicométrica, onde se supõe que, se as distâncias psicológicas entre categorias for igual, a escala pode fornecer medidas exatas do traço psicológico analisado (Wakita, Ueshima, & Noguchi, 2012).

Assim, o questionário foi desenvolvido em três partes distintas. A primeira parte foca a necessidade e situação de compra que levou o inquirido a recorrer às ferramentas Toptul, e o nível de risco associado ao processo. A segunda parte incide nos principais fatores de decisão de compra, nomeadamente os associados à marca relativamente a outros mais

tangíveis. A terceira parte do questionário aborda as funções e características da empresa do inquirido.

A elaboração do questionário teve o apoio dos diversos membros da equipa da Qucaan. Fruto do conhecimento empírico dos membros dos departamentos comercial, logístico e compras, acrescido dos membros da equipa de gestão da Qucaan, foi possível desenvolver as questões de forma clara e concisa e, acima de tudo, adaptadas as características da amostra em causa, com o objetivo de maximizar o número total de respostas.

A Tabela 5 sistematiza as hipóteses de investigação, variáveis por elas cobertas, medidas de avaliação e respetivas fontes e, por último, a questão referente ao questionário.

Tabela 5 - Guia para o desenvolvimento do questionário

| Hipótese de investigação | Campo de análise | Variável analisada | Escala de avaliação | Referência bibliográfica | Questão |
|----------------------------|--------------------------------------|---|--|--|------------------|
| Hipótese de Investigação 1 | Tipo de necessidade | Estilo de necessidade evidenciada pelo comprador: <ul style="list-style-type: none"> • Pedido específico de um cliente • Necessidade de expansão • Necessidade complementar • Necessidade de substituição | Escala nominal (4+1 opções) | (Webster & Keller, 2004) | Questão 1 |
| Hipótese de Investigação 2 | Situação de compra | Grau de frequência de compras: <ul style="list-style-type: none"> • Situação nova • Situação modificada • Situação recorrente • Não sei / Não me lembro | Escala nominal (4+1 opções) | (S. M. Mudambi et al., 1997) (S. Mudambi, 2002) | Questão 2 |
| Hipótese de Investigação 3 | Equipa de vendas – Promoção da marca | Papel desempenhado pela equipa de vendas na promoção da marca: <ul style="list-style-type: none"> • Grau de influência | Escala ordinal de {1 a 7} | (Lynch & Chernatony, 2007) | Questões 7 e 8 |
| Hipótese de Investigação 4 | Características do Inquirido | <ul style="list-style-type: none"> • Papel no processo de decisão de compra <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento em que está envolvido | Escala nominal (6 opções) <hr/> Escala nominal (7+1 opções) | (Webster & Keller, 2004) (B. P. Brown et al., 2012) (S. Mudambi, 2002) | Questões 10 e 11 |
| Hipótese de Investigação 5 | Características da empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Volume de negócios | Escala nominal (4 opções) | (Zablah et al., 2010) | Questões 12 e 13 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|----------------------------------|---|-----------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Número total de colaboradores | Escala nominal (4 opções) | | |
| Hipótese de Investigação 6 | Importância dos fatores associados ao branding | <ul style="list-style-type: none"> • Serviço de apoio • Propriedades do produto • Popularidade da marca • Serviços de encomenda e entrega • Preço • Tecnologia utilizada • Qualidade da relação de trabalho • Reputação geral da marca • Cobertura geográfica • País de origem da marca | Escala ordinal de {1 a 7} | (Bendixen et al., 2004) (Zablah et al., 2010) (D. A. Aaker, 1996) | Questão 4 |

3.4 População e Amostra

Por população consideram-se todas as pessoas ou quantidades de casos que serão sujeitos a análise. Por sua vez, a amostra corresponde a uma porção da população ou universo estudado (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). O objetivo será desenhar amostras representativas da população de modo a que todos os resultados obtidos possam ser posteriormente generalizados para a população (Marshall, 1996). Etikan, Musa & Alkassim (2016) consideram que, na maioria dos casos, seria impossível incluir todos os sujeitos envolvidos na análise, por razões de tempo, custo ou acessibilidade. Assim, será importante perceber qual o melhor método para a recolha da amostra. Neste estudo, a população inclui todos os elementos da rede de distribuição da marca Toptul. Foram selecionadas cerca de 40 empresas pertencentes à rede de distribuição oficial da marca, ou seja, o grupo de empresas que demonstram maior dimensão e, conseqüentemente, maior expressividade da marca na gama comercializada.

Dadas as contingências de tempo, optou-se por estudar uma amostra não probabilística de conveniência. Esta tipologia de amostra caracteriza-se por ser não probabilística (ou não aleatória), em que os membros da população alvo atendem a determinados critérios práticos como a facilidade de acesso, a proximidade geográfica, a disponibilidade num dado momento ou a disposição a participar na investigação, ou seja, traduzem-se em sujeitos de pesquisa facilmente acessíveis pelos investigadores (Etikan et al., 2016).

3.5 Recolha dos dados

Dada a função desempenhada enquanto gestor do departamento de marketing da Qucaan e a facilidade de contacto com a maioria dos membros pertencentes a esta população, foi possível desenvolver um plano de ação que envolvia a visita pessoal às principais empresas

autorizadas a distribuir a marca Toptul em Portugal. Todavia, e dado o elevado número de membros pertencentes à rede de distribuição, foi necessário contactar parte dos membros da amostra via chamada telefónica e/ou email, ou proceder com a entrega do inquérito através dos membros da equipa de vendas da Qucaan. O objetivo deste plano de ação visava a obtenção do número máximo de respostas possíveis.

Apesar dos esforços realizados, não foi possível obter pelo menos uma resposta de todas as empresas pertencentes à rede de distribuição oficial, contudo, foi possível alcançar cerca de 32 empresas, distribuídas em Portugal Continental, com uma média de respostas por empresa compreendida entre de 2 a 3 profissionais. O questionário visou alcançar primordialmente membros do departamento de compras, comercial e/ou direção, dada a maior sensibilidade para com o tema. No total, foram obtidos cerca de 79 inquéritos válidos para o desenvolvimento da investigação.

3.6 Análise dos dados

Neste tópico serão descritos os principais testes estatísticos utilizados no decorrer da presente investigação.

A análise estatística desenvolvida foi conduzida com base no software SPSS Statistics (V.24), onde se considerou, sempre que necessário, uma probabilidade de erro de tipo I de 5% ($\alpha = 0,05$) com percentagens aproximadas às unidades. Face à natureza ordinal (qualitativos ordinais) dos dados recolhidos, foram conduzidos testes não-paramétricos para amostras independentes objetivando estudar a significância estatística das diferenças ocorridas nas amostras a analisar. Os testes não-paramétricos aplicados no presente estudo de caso foram selecionados de acordo com a dimensão do número de grupos, tendo-se optado entre o teste de Kruskal-Wallis e o teste Wilcoxon-Mann-Whitney. Foi igualmente desenvolvido para uma das hipóteses de investigação o teste de ANOVA de Friedman.

O teste de Kruskal-Wallis é o teste apropriado para comparar duas ou mais distribuições de uma variável, pelo menos ordinal, observada em duas ou mais amostras independentes. Pode ser utilizado como uma alternativa não paramétrica à ANOVA one-way (Kruskal & Wallis, 1952; João Marôco, 2018). Este teste pode ser usado para testar se duas ou mais amostras provêm de uma mesma população ou de populações diferentes ou, da mesma forma, se as amostras provêm de populações com a mesma distribuição (João Marôco, 2018). Por sua vez, o teste de Wilcoxon-Mann-Whitney é um teste não paramétrico e deve ser utilizado para comprar a medida de tendência central da população em estudo, para determinado

valor teórico. Caso a variável em estudo seja do tipo ordinal, a melhor medida de tendência central é a mediana (João Marôco, 2018). O teste ANOVA de Friedman corresponde a um teste não paramétrico para a comparação de populações com base em amostras emparelhadas, pois permite estudar apenas um único fator relativo a duas, ou mais, amostras repetidas (J Marôco, 2003).

3.7 Sumário do capítulo

No presente capítulo foram definidas as hipóteses de investigação que pretendemos que sejam investigadas no decorrer do projeto. Foi posteriormente justificada a metodologia assumida para a investigação, com base na caracterização do estudo e na apresentação das escalas de elaboração do questionário. De seguida, foi realizada uma caracterização da amostra em estudo, e respetiva recolha dos dados. No próximo capítulo será realizada uma breve contextualização do estudo de caso assumido para o projeto, através da caracterização da Qucaan, da marca Toptul – marca sobre a qual incidirá o presente estudo – e do mercado das ferramentas profissionais em Portugal. Posteriormente, será realizada a estatística descritiva da amostra. Por último, serão estudadas as hipóteses de investigação apresentadas, de modo a verificarmos se as conclusões obtidas na revisão de literatura são enquadráveis com o estudo de caso investigado.

4 Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo contemplará um breve enquadramento da empresa Qucaan – importadora exclusiva da marca Toptul em Portugal, seguido da apresentação institucional da marca Toptul. Posteriormente, serão apresentados os principais resultados obtidos com o inquérito. Apresentar-se-á a estatística descritiva de acordo com as principais respostas obtidas, de forma a ser possível realizar um breve enquadramento das principais relações de causalidade estabelecidas entre as variáveis estudadas (4.2). Por último, foram conduzidos os testes de significância (4.3), com base nas hipóteses de investigação definidas no terceiro capítulo.

4.1 A Qucaan e a Toptul

A Qucaan Business Lda é uma empresa de trading sediada em Perafita, Matosinhos, cuja a atividade core visa a representação de marcas internacionais, em regime de exclusividade, em território português.

Criada no ano de 2010, a Qucaan iniciou o seu percurso enquanto central de compras, atuando como intermediária em processos de exportação de produtos para os PALOP's, com maior incidência para o mercado angolano. Mais tarde, devido ao crescimento exponencial apresentado pela empresa, após quatro anos de implementação no mercado português e da conquista de uma rede de clientes considerável, a empresa decidiu focar novas energias no comércio de produtos da área industrial, a nível nacional e internacional. Fruto do know-how adquirido ao longo dos quatro anos de atividade e da rede de networking alargada com fornecedores internacionais, o processo de representação de marcas tornou-se o foco principal da empresa, mantendo-se inalterável até à presente data.

Atualmente, a Qucaan é líder em várias gamas de produto no mercado industrial em Portugal, marcando também presença em nove mercados internacionais, com especial destaque em Espanha, França, Angola, Moçambique e Dubai. Relativamente ao portefólio de produtos comercializados, destacam-se pela dimensão e influência na atividade core da empresa as: ferramentas profissionais, os equipamentos hidráulicos e de elevação, os compressores, os equipamentos de armazenamento, os equipamentos de iluminação LED, os equipamentos de lubrificação, os sprays técnicos para a indústria, os químicos, o vestuário de trabalho/uniformes, o calçado profissional e os equipamentos de proteção individual e coletiva (EPIS). Importa igualmente destacar que da gama de produtos comercializados, a Qucaan detém a produção do vestuário, do calçado de trabalho e dos químicos, de forma a

garantir a fiabilidade e continuidade dos produtos aos seus clientes. Os restantes produtos são comercializados, conforme anteriormente mencionado, através de representação, sendo que, na maioria dos casos, a mesma se desenrola em regime de exclusividade.

Dentro das marcas representadas em regime de exclusividade, destacam-se: a Toptul (Taiwan), a Compac (Dinamarca), a Elwis (Dinamarca), a Bozza (Brasil) e a VMD (Itália). No ramo dos EPIS (equipamentos de proteção individual e coletiva) a empresa conta com a representação de múltiplas marcas, das quais se destacam a 3M, a Deltaplus e a Payper.

A Qucaan tem como missão prestar um serviço inovador e de qualidade, que se enquadre nas exigências dos seus clientes, fornecedores e parceiros. Quanto aos seus valores, destacam-se o foco no cliente, a inovação, a diversificação, o profissionalismo e o espírito de camaradagem, denotados em todas as parcerias de negócio desenvolvidas. O objetivo estratégico da empresa passa pela solidificação e valorização das relações comerciais estabelecidas entre parceiros de negócio, na dinamização serviço logístico e das atividades de apoio ao cliente, apostando amplamente na componente diferenciadora dos produtos comercializados. A empresa é composta por 12 elementos, divididos nos departamentos Comercial, de Compras, Logístico, Marketing e Financeiro. Quanto ao volume de negócio, a empresa apresentou em 2016 um volume de negócios total de 1.449.421€ no mercado nacional, tendo crescido no ano de 2017, face ao período homólogo, cerca de 13.7%.

Relativamente à marca «Toptul Professional Tools», oriunda de Taiwan, surgiu no mercado no ano de 1994, e visava tornar-se um dos principais players internacionais na produção e comercialização de ferramentas profissionais. Através de um know-how técnico na produção de ferramentas com mais de 35 anos, fruto da experiência do negócio do ROTAR Group (empresa-mãe), a marca detém nos seus sistemas de produção umas das principais, e mais valiosas, vantagens competitivas face à concorrência.

A insistente crença em "fabricar as melhores ferramentas do mercado" inspirou a equipa de produção da Toptul a criar ferramentas de qualidade, composta primordialmente por aço bruto, utilizando tecnologias de moldagem inovadoras e um rigoroso método de controlo da qualidade. A Toptul oferece uma extensa gama de ferramentas profissionais alicerçadas a uma qualidade de excelência, destacando-se um portefólio constituído por dez categorias de produto: Carros de Ferramentas, Composições e Tabuleiros de Ferramentas; Chaves de Aperto e Chaves Dinamométricas; Chaves de Caixa, Bits e Acessórios; Máquinas de Impacto/Baterias, Bits, Acessórios e Chaves de Caixa; Chaves Sextavadas Macho e Torx; Chaves para Parafusos, Bits e Pontas; Alicates; Martelos e Ferramentas de Pancada;

Ferramentas Auto/Motor/Carroçaria; Outras Ferramentas/Kits de Reparação. Enquanto empresa de ferramentas orientada para a qualidade, a Toptul espera continuar a liderar o avanço contínuo do mercado ferramentas por meio da aposta em investigação e desenvolvimento e na compreensão das reais necessidades dos clientes.

A posição do produto Toptul é focada essencialmente na qualidade das ferramentas e nos serviços premium. Alicerçado a este fator, a marca visa combater a abrangente concorrência mundial, através de uma política de preços competitiva, sendo por isso capaz de corresponder tanto em aspetos relacionados com a qualidade como o preço.

Atualmente, a gama de produtos Toptul está presente em seis importantes territórios de vendas, incluindo mais de 110 países. As ferramentas profissionais da Toptul são agora amplamente utilizadas em vários setores de mercado, destacando-se as manutenções e montagens industriais, oficinas automóveis, forças armadas, indústrias aeroespaciais, trabalhos pesados e todos os tipos de serviços mecânicos.

A Qucaan representa em regime de exclusividade a marca Toptul em Portugal, Angola e Moçambique há cerca de 4 anos, onde a marca assume os mesmos valores e filosofia de negócio, primando sempre por garantir produtos de qualidade, associados a um serviço de excelência e a preços competitivos. Mantendo a linhagem dos valores associados à marca, a Qucaan optou por atribuir a exclusividade regional aos melhores distribuidores para alicerçar rapidamente a marca nas melhores empresas nacionais na comercialização de ferramentas, concedendo vantagens financeiras e competitivas aos parceiros de negócio. Cumulativamente, foram estabelecidos quatro grandes patrocínios a alguns dos melhores pilotos nacionais (José Pedro Fontes, Miguel Barbosa, Pedro Bianchi Prata e Rui Reigoto) de modo a possibilitar uma maior exposição da marca junto do público alvo.

Atualmente, e após quatro anos de atuação, a marca encontra-se numa posição de excelência no mercado, cavalgando para posições de destaque no market-share deste mercado em Portugal. Quanto ao mercado das ferramentas profissionais em Portugal (ver anexo 7 para mais detalhes), destaca-se o facto de este ser um mercado extremamente competitivo, contemplando um conjunto vasto de players com soluções de mercado equiparáveis. Apesar de ser um setor de fraca expressão económica a nível nacional, avaliado em cerca de 18.000.000€ a 20.000.000€ anuais, diferencia-se sobretudo pela extrema influência que exerce em mercados de maior expressividade nacional, como o da construção, manutenção, ramo industrial e automóvel, onde estes tipos de soluções fazem parte da atividade central dos mesmos.

4.2 Estatística descritiva

Em primeiro lugar, considerou-se importante fazer um levantamento estatístico dos dados recolhidos. Como tal, iniciaremos este tópico com a descrição do perfil dos respondentes seguido da análise das frequências de cada uma das variáveis em estudo. Com este tópico, espera-se obter um resumo das considerações assumidas pelos inquiridos, evidenciando os principais resultados alcançados.

Em relação às respostas obtidas por parte dos inquiridos que compõem a presente amostra, foi possível aferir, relativamente ao papel assumido por cada um no processo de decisão de compra (anexo 8) que a posição com maior representatividade é o de “comprador” com cerca de 43% das respostas, seguido pelo papel de “decisor” com cerca de 22.8% das respostas. Os papéis com menor representatividade são o de “iniciador” com um peso na amostra de 17.7% e o “influenciador” com cerca de 16.5% das respostas. Nenhum dos inquiridos assumiu o papel de utilizador (2) e gatekeeper (6).

Relativamente aos departamentos em que os inquiridos estão inseridos (anexo 9), o departamento mais representado é, naturalmente, o de compras, com cerca de 35.4% de representatividade da amostra. A segunda posição mais representada é a da direção da empresa (20.3%), seguida do departamento comercial (15.2%). Os inquiridos que desempenham funções no balcão ocupam cerca de 13.9% da amostra. A quinta função mais representada é a da administração, com cerca de 8.9% das respostas. Com um peso aproximado surgem o departamento de marketing e financeiro, com 3.8% e 2.5% de respostas, respetivamente. O departamento de orçamentação (grupo 4), não foi selecionado por nenhum dos inquiridos.

Importa também descrever a dimensão das empresas pertencentes à amostra, avaliada através do volume de negócios e número total de colaboradores a exercerem funções na empresa. Relativamente ao volume de negócios (anexo 10), a maioria dos inquiridos constata que a sua empresa se insere na segunda categoria (entre 500.000€ e 1.500.000€) com cerca de 41.8% da representatividade da amostra. A categoria que engloba um volume de negócios superior aos 3.000.000€ representa cerca de 27.9% da amostra. Com um peso aproximado, surge em terceiro lugar, a terceira categoria (entre 1.500.000€ e 3.000.000€) com 17.7% de representatividade, seguido da categoria 1 (<500.000€) com apenas 12.7% de representatividade na amostra.

Quanto ao número total de colaboradores, em concordância com a variável anterior, é possível constatar que a maioria da representação se situa na segunda categoria (entre 5 a 10 colaboradores), com cerca de 34.2% da representatividade da amostra. A categoria 4 (>15

colaboradores) apresenta um peso relativo de 27.9% da amostra. A categoria 3 (entre 10 e 15 colaboradores) e 1 (< 5 colaboradores) seguem-se na escala de representatividade com 22.8% e 15.2% da representação da amostra, respetivamente.

No que diz respeito às restantes variáveis em estudo, destaca-se que em relação às necessidades que levaram à procura de uma solução no mercado das ferramentas profissionais, não foram selecionadas de forma equiparável pelos inquiridos (anexo 11). Denota-se uma maior representatividade para a necessidade do tipo 2 – Necessidade de expansão da gama atualmente comercializada, com cerca de 40.5% das respostas obtidas. A procura associada ao mercado complementar afigura-se como a segunda mais representada com cerca de 32.9 pontos percentuais. Com menor escala de representatividade, surge a necessidade de substituição de uma marca de ferramentas já comercializada, com cerca de 26.6% das respostas obtidas.

Relativamente à situação de compra (anexo 12), denota-se uma elevada tendência de escolha para a situação de compra modificada (grupo 2), com cerca de 82.3% das respostas obtidas. A situação de recorrente (grupo 3) e a situação nova de compra (grupo 1) surgem com uma representação bastante mais ténue na amostra, com cerca de 12.7% e 5% respetivamente. Esta tendência de resposta para a situação de compra modificada, justifica-se pelo facto de uma grande parte das empresas estudadas já contemplarem pelo menos uma marca de ferramentas profissionais no seu portefólio, antecedentes à entrada da marca Toptul no mercado.

A questão três faz alusão ao nível de risco associado ao processo de compra da marca Toptul, de forma a ser possível estudar em que medida os níveis de risco influenciam, ou não, a tomada de decisão de compra. Foi realizada uma distinção entre os riscos pessoais (3.1) e os riscos para a empresa (3.2) para se averiguar se os níveis de resposta eram equiparáveis, independentemente da tipologia de necessidade evidenciada pela empresa ou, contrariamente, se existia um agente envolvido no processo que pudesse concentrar uma maior incerteza quanto à tomada de decisão (Colaborador Vs. Empresa).

Os resultados obtidos para a questão dos riscos pessoais (anexo 13), revelaram que os níveis de risco do processo eram geralmente baixos para as três fases da procura, com a necessidade de expansão (grupo 2) a apresentar a mediana mais elevada – nível 4. O mercado complementar (grupo 3) apresenta um maior grau de distribuição nas respostas, contudo apresenta igualmente a mediana mais baixa em relação aos outros tipos de necessidade. Relativamente aos riscos para a empresa (anexo 14), estes apresentam igualmente níveis de

resposta genericamente baixos, com as medianas das três tipologias de necessidade a estar próximas do nível 4. A necessidade de expansão (grupo 4) é a que apresenta níveis de risco mais elevados, resultantes da própria natureza da necessidade. Naturalmente, a substituição de uma marca já comercializada estará mais exposta às influências do mercado, nomeadamente às relacionadas com a intenção de compra do cliente final.

Analisando os fatores de decisão de compra (anexo 15), o serviço de apoio e o serviço de encomenda são os fatores que assumem um maior grau de importância para os inquiridos. Relativamente aos serviços de apoio, cerca de 88.6% dos inquiridos classificou este fator como extremamente importante (nível de avaliação entra as escalas 6 e 7), a par dos resultados obtidos para o serviço de encomendas, cuja classificação se situa igualmente como crucial com cerca de 89.9% dos resultados a estarem presentes entre os níveis 6 e 7 da escala, sendo que a dispersão dos resultados para estes dois fatores de decisão é extremamente reduzida.

Num segundo nível hierárquico relativo aos fatores de importância surge, as propriedades do produto (4.2), o preço (4.5) e a qualidade da relação de trabalho (4.7), com uma mediana centrada no nível de classificação 6. Para estes três fatores de importância, 73.4%, 74.6% e 76% dos inquiridos atribuiu um nível 6 ou 7 de relevância, respetivamente.

Num terceiro nível de importância, de acordo com as respostas obtidas, surge a reputação e a popularidade da marca (4.8 e 4.3, respetivamente) e a cobertura geográfica (4.9) com medianas centradas no nível 5. A reputação da marca obteve 92.3% de respostas nos scores 4, 5 e 6. Por sua vez, a popularidade da marca obteve 84.9% das respostas para os mesmos níveis de importância. Face aos resultados obtidos, é possível afirmar que os fatores associados ao branding surgem, de acordo com a amostra obtida, num terceiro nível de importância, face aos restantes fatores de decisão, no processo de decisão de compra, confirmando as conclusões obtidas aquando da revisão da literatura.

Com as medianas mais baixas, surge o fator associado à tecnologia utilizada e ao país de origem da marca (4.6 e 4.10, respetivamente) com um score atribuído de 4. Para estes dois fatores, cerca de 68.3% e 65.8% da amostra classifica-os com um nível de importância compreendido entre as escalas 4 e 6, respetivamente, estabelecendo, por isso, estes dois fatores numa quarta ordem hierárquica de importância.

Relativamente ao grau de subjetividade ou objetividade inerente ao processo de compra organizacional (anexo 16), a frequência mais elevada – 19%, situou-se no nível 4, ou seja, os inquiridos consideram que o processo de compra assume, de forma repartida, uma vertente subjetiva e objetiva. Destaca-se ainda o facto da maioria das respostas se situar nos

níveis de maior objetividade, contendo cerca de 42% das respostas (para os níveis 5, 6 e 7), em detrimento das respostas atribuídas aos níveis de subjetividade que envolveram, entre si (níveis 1, 2 e 3), cerca de 18% dos resultados. Confirma-se assim, a tendência para o processo de compra organizacional se enquadrar numa vertente mais analítica e racional, tal como o evidenciado na revisão de literatura.

Dada a natureza do presente trabalho de projeto, procurou-se identificar também se o trabalho de promoção da marca Toptul realizado em Portugal (anexo 17), teve um impacto positivo na tomada de decisão. A grande maioria dos inquiridos assumiu que o trabalho de promoção da marca foi importante na sua tomada de decisão, englobando cerca de 84.8% do total das respostas. Este resultado valida a estratégia assumida para a marca Toptul, confirmando que a mesma foi preponderante para a deliberação dos inquiridos.

Relativamente à influência atribuída à equipa de vendas no processo de promoção da marca (anexo 18), foi possível constatar que praticamente toda a amostra considera que o trabalho de promoção desenvolvida pela equipa de vendas é extremamente valorizável para os inquiridos, englobando cerca de 95% das respostas nos níveis 5, 6 e 7. Por sua vez, relativamente à influência da adaptação da mensagem aos traços comportamentais exibidos pelo cliente (anexo 19), por parte da referida equipa, foi possível concluir que praticamente toda a amostra considera esta estratégia crucial, centrando-se todas as respostas entre os níveis da escala 4 e 7, onde os dois maiores níveis de avaliação (score 6 e 7) englobam, entre si, cerca de 78.5% das respostas.

Uma vez mais, dada a natureza prática do presente estudo, procurou-se analisar quais são os atributos que o inquirido mais rapidamente associa à marca Toptul. A tabela 6 espelha os principais atributos associados à marca, de acordo com as respostas dos inquiridos, estabelecendo uma relação com os diferentes fatores de importância, referenciados ao longo do trabalho de projeto.

Tabela 6 - Atributos e fatores de importância associados à marca Toptul, segundo a opinião da amostra

| Atributos | Total | Fator de importância associado | |
|----------------------------|--------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Qualidade | 19% | 4.2 - Propriedades do produto | 4.8 - Reputação da marca |
| Preços competitivos | 17% | 4.5 - Preço | - |
| Stocks | 14% | 4.4 - Serviço de encomenda | - |
| Extensão da gama | 11% | 4.2 - Propriedades do produto | 4.8 - Reputação da marca |
| Serviço | 10% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.4 - Serviço de encomenda |

| | | | |
|----------------------------|----|--------------------------------|--|
| Design | 9% | 4.6 - Tecnologia utilizada | 4.8 - Reputação da marca |
| Reputação da Toptul | 7% | 4.8 - Reputação geral da marca | 4.3 - Popularidade da marca |
| Rapidez de entrega | 4% | 4.4 - Serviço de encomenda | - |
| Disponibilidade | 2% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.4 - Serviço de encomenda |
| Inovação | 1% | 4.6 - Tecnologia utilizada | - |
| Profissionalismo | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.7 - Qualidade da relação de trabalho |
| Confiança | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.7 - Qualidade da relação de trabalho |
| Espírito de equipa | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.7 - Qualidade da relação de trabalho |
| Rigor | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.7 - Qualidade da relação de trabalho |
| Excelência | 1% | 4.8 - Reputação da marca | 4.1 - Serviço de apoio |
| Promoção da marca | 1% | 4.8 - Reputação da marca | 4.3 - Popularidade da marca |
| Rapidez de resposta | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | 4.4 - Serviço de encomenda |
| Pós-venda | 1% | 4.1 - Serviço de apoio | - |

Com base na análise realizada, é possível concluir que a qualidade da marca e o preço são os atributos mais associados à marca Toptul, com cerca de 19% e 17% das respostas. Os stocks (14%) surgem igualmente numa posição de relevância, seguido da extensão da gama e do serviço prestado ao cliente com 11% e 10% da representação total das respostas.

Uma grande parte dos atributos associados à marca Toptul pelos inquiridos, podem ser agrupados em pelo menos dois fatores de importância utilizados ao longo do projeto, sendo possível concluir que a reputação geral da marca, os serviços de encomenda, as propriedades do produto, o serviço de apoio e o preço, são os fatores de importância mais associados à marca Toptul.

No próximo tópico serão realizadas as análises estatísticas necessárias para estudar as hipóteses de investigação definidas para o presente projeto.

4.3 Testes de Hipóteses

No presente tópico serão apresentados os resultados obtidos da análise estatística realizada, de acordo com as hipóteses de investigação definidas no capítulo terceiro.

Hipótese 1: *Diferentes necessidades ao nível da procura, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na primeira hipótese, pretende-se analisar se as diferenças ocorridas nos diversos fatores de importância são estatisticamente significativas, de acordo com a tipologia de necessidade evidenciada pelo cliente, na procura da marca Toptul. Para tal, foi desenvolvido um estudo não-paramétrico de Kruskal-Wallis, para amostras independentes. A tabela 7, apresenta os valores da estatística de teste alusiva à presente hipótese de investigação.

Tabela 7 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 1

| | Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|---|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Cobertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 5,573 | 11,974 | 3,566 | 4,506 | 2,785 | 6,014 | 5,190 | 6,353 | 8,361 | ,122 |
| gl | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Significância Assint. | ,062 | ,003 | ,168 | ,105 | ,248 | ,049 | ,075 | ,042 | ,015 | ,941 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 1- O que o levou a procurar uma solução na área das ferramentas profissionais?

De acordo com os resultados obtidos, os fatores associados às propriedades do produto, tecnologia utilizada, reputação geral da marca e cobertura geográfica parecem condicionar os fatores de importância associados ao processo de compra. Ou seja, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas nos fatores de importância: «propriedades do produto» (*p value* = 0.003), «tecnologia utilizada» (*p value* = 0.049), «reputação geral da marca» (*p value* = 0.042) e «cobertura geográfica» (*p value* = 0.015) são estatisticamente significativas.

Foi posteriormente desenvolvida uma análise estatística para cada um dos fatores de importância considerados significativos, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 20 para mais detalhes).

Após análise, foi possível concluir que podemos confirmar parcialmente as conclusões evidenciadas na revisão de literatura, uma vez que, para diferentes tipos de necessidade, se verifica a atribuição de um maior grau de importância a um dos fatores associados ao branding, nomeadamente a reputação geral da marca.

De acordo com o explicitado por S. Mudambi (2002), os compradores organizacionais estão disponíveis para procurar novas marcas, ou seja, novas soluções, de acordo com os benefícios funcionais associados a elas (Jennings & Plank, 1995; Kim et al., 1999).

É igualmente destacado que o branding é especialmente útil para os compradores durante os estágios iniciais do processo de tomada de decisão (Webster & Keller, 2004), sobretudo na fase da comparação de ofertas ou, por ventura, em situações em que o comprador apresenta pouco conhecimento no produto que pretende adquirir (Leek & Christodoulides, 2011). Esta conclusão é igualmente verificada no presente estudo, uma vez que para situações de compra associadas à expansão da gama, se verifica uma tendência para a valorização da reputação da marca. Assim, o branding em mercados B2B deve enfatizar os principais aspetos de diferenciação da marca (Webster & Keller, 2004) face à concorrência, com o objetivo de aumentar a confiança que o comprador tem no produto (S. Mudambi, 2002) e reduzir o risco percebido no processo de compra (Leek & Christodoulides, 2011).

Pode-se concluir que a hipótese de investigação 1 é assim parcialmente confirmada, existindo diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de necessidade evidenciados pelo cliente, nomeadamente num dos fatores associados ao branding – reputação da marca.

Hipótese 2: *Diferentes situações de compra, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na segunda hipótese de investigação, pretende-se averiguar se as diferenças ocorridas nos diversos fatores de importância apresentados, são estatisticamente significativas, de acordo com a variável associada à situação de compra da marca Toptul. Assim, recorreu-se a um estudo não-paramétrico de Kruskal-Wallis, para amostras independentes. A tabela 8, apresenta os valores obtidos com o desenvolvimento do respetivo teste.

Tabela 8 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 2

| Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|--|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Coertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 2,530 | 5,198 | 2,883 | 2,620 | 3,426 | 5,034 | 3,537 | 13,584 | 3,660 | 5,356 |
| gl | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Significância Assint. | ,282 | ,074 | ,237 | ,270 | ,180 | ,081 | ,171 | ,001 | ,160 | ,069 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 2- Indique o tipo de situação a que correspondia a necessidade evidenciada.

De acordo com a estatística de teste obtida para a presente hipótese de investigação, apenas para o fator associado à reputação geral da marca se apresenta condicionado pelo tipo de situação de compra. Assim, com um grau de confiança de 95%, a diferença alusiva ao fator da reputação geral da marca é estatisticamente significativa ($p\ value = 0.001$).

Foi posteriormente desenvolvida uma análise estatística para o fator de importância considerado significativo, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 21 para mais detalhes).

A hipótese de investigação 2 é assim parcialmente confirmada, uma vez que é possível averiguar que existe significância estatística em pelo menos um dos fatores associados ao branding. De acordo com o que foi apresentado por Leek and Christodoulides (2011), o branding tende a exercer um maior grau de influência em situações de compra mais complexas, nomeadamente em situações novas de compra, funcionando como meio para a amenização do grau de risco associado a este processo.

Webster and Keller (2004) acrescentam que em novas situações de compra, a marca do fornecedor, o reconhecimento da mesma e as suas promessas de valor desempenham um papel crucial para o estabelecimento de uma relação de confiança junto do potencial novo cliente. No presente caso, foi possível confirmar estas conclusões, sendo que na «situação nova de compra», os inquiridos tenderam a valorizar especialmente o fator associado à

reputação da marca Toptul. Por sua vez, em processos de compras rotineiras ou de recompra, a marca funcionará com um driver para a lealdade do cliente.

Depreende-se, por isso, que à medida que a frequência da compra tende a aumentar, passando para uma situação recorrente de compra, a importância associada aos fatores relacionados com o branding, que na presente hipótese de investigação corresponde à reputação geral da marca, tende a diminuir, uma vez que já existe um histórico de transações sólido entre ambas as empresas, que as libera de eventuais inferências e opiniões externas do mercado.

Hipótese 3: *O trabalho de promoção da marca, desenvolvido pela equipa de vendas da Toptul, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na presente hipótese de investigação, pretende-se estudar se o trabalho de promoção da marca desenvolvido pela equipa de vendas da toptul, resulta em diferenças estatisticamente significativas nas variáveis associadas ao branding. Assim, decidiu distinguir-se apenas entre dois tipos de resposta: maior grau de influência e menor grau de influência, de modo a facilitar a respetiva análise.

Para tal, em conformidade com os resultados obtidos na análise estatística, criaram-se dois grupos de resposta, com base na média dos resultados atribuída pelos inquiridos. As respostas que apresentem um valor superior à média – 5.89, corresponderão a um grau de maior influência, denominado de «grupo 1» (scores de 6 e 7), e inferiores à média, a um menor grau de influência, denominado de «grupo 0» (scores 1, 2, 3, 4 e 5). Foi executado o teste não-paramétrico U de Mann-Whitney para duas amostras independentes. A tabela 9 contém os valores obtidos para a estatística de teste.

Tabela 9 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 3

| | Estatísticas de teste ^a | | | | | | | | | |
|-------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|--|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Coertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| U de Mann-Whitney | 445,000 | 541,000 | 633,500 | 518,000 | 652,000 | 509,500 | 640,500 | 466,000 | 588,500 | 644,000 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|---------|----------|
| Wilcoxon W | 823,000 | 919,000 | 1011,500 | 896,000 | 2030,000 | 887,500 | 2018,500 | 844,000 | 966,500 | 1022,000 |
| Z | -2,961 | -1,761 | -,744 | -2,120 | -,550 | -2,072 | -,676 | -2,554 | -1,229 | -,612 |
| Significância As-sint. (Bilateral) | ,003 | ,078 | ,457 | ,034 | ,583 | ,038 | ,499 | ,011 | ,219 | ,541 |

a. Variável de Agrupamento: 7- Qual a influência que atribui ao trabalho desenvolvido pela equipa de vendas na promoção da marca? (nível de importância)

Podemos então concluir que em determinados contextos, o trabalho de promoção da marca desenvolvido pela equipa de vendas, parece condicionar os scores de importância atribuídos pelos inquiridos. Desta forma, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas ao nível do Serviço de apoio (*p value* = 0.003), Serviço de encomendas (*p value* = 0.034), Tecnologia utilizada (*p value* = 0.038) e Reputação geral da marca (*p value* = 0.011) afiguram-se estatisticamente significativas.

Foi posteriormente desenvolvida uma análise estatística de cada um dos fatores de importância considerados significativos, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 22 para mais detalhes).

Podemos assim parcialmente confirmar as conclusões obtidas na literatura, uma vez que a venda pessoal, também neste mercado, se caracteriza como uma das principais formas de comunicação entre a marca e os seus clientes (Lynch & Chernatony, 2007). De acordo com o esperado, podemos confirmar que a equipa de vendas da toptul se afigura como um dos principais meios para valorização de alguns dos atributos diretamente associados à marca, nomeadamente a reputação geral da marca. De acordo com o constatado na revisão da literatura, a equipa de vendas, enquanto meio de comunicação, beneficia de uma vantagem ímpar que se sintetiza na possibilidade de adaptar a sua mensagem às características apresentadas pelo comprador, tendo por isso o papel crucial de influenciar a mensagem da marca de acordo com os interesses demonstrados pelo cliente (Bonoma et al., 1978).

Assim, verifica-se que o trabalho de promoção da marca, desenvolvido pela equipa de vendas da Toptul, influencia a forma como os clientes percecionam a marca, particularmente num dos fatores associados ao branding.

Hipótese 4: *Diferentes características do inquirido, em termos do seu papel na tomada de decisão, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na quarta hipótese de investigação, pretende-se aferir se o papel na tomada de decisão do inquirido resultará em diferenças estatisticamente significativas nas variáveis

associadas ao branding. Para tal, foi executado um teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para amostras independentes. A tabela 10, apresenta os valores obtidos na estatística de teste, de acordo com o papel desempenhado pelo inquirido.

Tabela 10 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 4

| Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|--|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Coertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 3,948 | 1,154 | 8,669 | ,311 | 4,471 | 3,253 | 2,267 | 1,178 | 3,343 | 9,511 |
| gl | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Significância Assint. | ,267 | ,764 | ,034 | ,958 | ,215 | ,354 | ,519 | ,758 | ,342 | ,023 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 10- Qual o seu papel no processo de decisão de compra da sua empresa?

Relativamente aos resultados obtidos com a realização do teste de kruskal-Wallis, é possível aferir que existem dois fatores de decisão com resultados estatisticamente significativos. Os fatores associados à popularidade da marca e ao país de origem parecem assim condicionar os resultados obtidos. Desta forma, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas no nível de importância da popularidade da marca ($p\ value = 0.034$) e do país de origem ($p\ value = 0.023$) são estatisticamente significativas.

Foi desenvolvida uma análise estatística para cada um dos fatores de importância considerados significativos no teste de kruskal-Wallis, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 23 para mais detalhes).

Podemos então concluir que a hipótese 4 é parcialmente confirmada. Constata-se que um dos fatores associados ao branding – popularidade da marca, é efetivamente influenciado pelo papel desempenhado pelo inquirido, com maior relevância para o papel desempenhado pelo «influenciador».

Assim, esta hipótese de investigação vai ao encontro dos resultados expectados, constatando-se que os diferentes papéis desempenhados pelos inquiridos, de acordo com a

caracterização apresentada por Webster & Keller (2004), apresentam diferentes níveis de envolvimento na tomada de decisão. Os mesmos autores, salientam ainda que o processo de compra organizacional corresponde a uma combinação de decisões, individuais e coletivas, onde o veredicto final está subjacente a uma resolução assumida pelo comprador e não pela organização. Estes indivíduos são influenciados pelas suas necessidades e percepções, nomeadamente aquelas mais intrinsecamente relacionadas com as marcas. Assim, podemos afirmar que se denota influência na importância associada à marca, particularmente a popularidade da marca, de acordo com as características da função assumidas pelo inquirido.

Hipótese 5: *Diferentes características do inquirido, em termos do departamento em que estão inseridos, vão resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Relativamente à questão de investigação associada ao departamento em que o inquirido labora, procedeu-se com a realização de um teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, de forma a estudar se existem diferenças nos scores de importância. A tabela 11, apresenta os valores obtidos com o respetivo teste.

Tabela 11 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 5

| Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|--|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Coertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 16,343 | 12,428 | 13,078 | 15,873 | 7,408 | 15,669 | 8,751 | 9,570 | 14,057 | 28,639 |
| gl | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Significância Assint. | ,012 | ,053 | ,042 | ,014 | ,285 | ,016 | ,188 | ,144 | ,029 | ,000 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 11- Qual o departamento em que trabalha?

De acordo com os resultados obtidos na estatística de teste desenvolvida, é possível perceber que os fatores associados aos serviços de apoio ($p\ value = 0.012$), à popularidade da marca ($p\ value = 0.042$), ao serviço de encomenda ($p\ value = 0.014$), à

tecnologia utilizada (*p value* = 0.016), à cobertura geográfica (*p value* = 0.029) e ao país de origem (*p value* = 0.00) parecem condicionar o score da importância. Podemos então concluir que, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas nos fatores supracitados são estatisticamente significativas.

Posteriormente, foi desenvolvida uma análise estatística dos fatores de importância considerados como significativos, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 24 para mais detalhes).

De acordo com a literatura é possível verificar que sensibilidade à marca parece ser superior quando o comprador apresenta uma posição de maior relevância, segundo as conclusões obtidas por Brown, Zablah, Bellenger, & Donthu (2012). Com base nos resultados obtidos, é possível confirmar que o departamento comercial e o departamento de marketing são os que atribuem um maior grau de importância nos fatores associados ao branding, seguido dos membros da direção. Dada a natureza competitiva deste setor de mercado, os dois departamentos referidos afiguram-se como cruciais para o sucesso da empresa, pois são os que trabalham mais diretamente com o cliente final e, por isso, são aqueles que melhor poderão apresentar os pontos de diferenciação da marca face à concorrência.

Assim, e depois da análise efetuada ao departamento em que inquirido se insere, podemos concluir que a hipótese de investigação 5 é parcialmente confirmada. Constata-se que um dos fatores associados ao branding – popularidade da marca, é efetivamente influenciado pela função desempenhada pelo inquirido, apresentando níveis de importância mais alargados nos departamentos com maior grau de importância para o sucesso da empresa, no mercado das ferramentas profissionais.

Hipótese 6: *A dimensão da empresa, em termos de volume de negócios, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na presente hipótese de investigação, pretende-se avaliar se as diferenças ocorridas nos níveis de importância associados à variável «volume de negócios da empresa» são estatisticamente significativas. Assim, recorreu-se a um teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para amostras independentes, para avaliar a respetiva hipótese de investigação.

A tabela 12 apresenta os valores obtidos na estatística de teste, de acordo com o volume de negócios das empresas estudadas.

Tabela 12 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 6

| Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|--|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de Encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Coertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 1,029 | 1,078 | 6,748 | 3,142 | 1,729 | 4,972 | 9,312 | 3,155 | 3,566 | 6,708 |
| gl | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Significância Assint. | ,794 | ,782 | ,080 | ,370 | ,630 | ,174 | ,025 | ,368 | ,312 | ,082 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 12- Qual o volume de negócios da sua empresa?

Relativamente aos resultados obtidos com a realização do teste não paramétrico de kruskal-Wallis, é possível aferir que existe um fator de importância nos grupos definidos pela categoria «volume de negócios» que é estatisticamente significativo – qualidade da relação de trabalho. Ou seja, o fator relacionado com a qualidade da relação do trabalho ($p\ value = 0.025$) parece condicionar os resultados obtidos. Assim, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas no nível de importância da variável «qualidade da relação de trabalho» são estatisticamente significativas.

Foi igualmente desenvolvida uma análise estatística para o fator de importância que apresenta significância estatística, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 25 para mais detalhes).

Em relação à análise desenvolvida para o volume de negócios da empresa, não foi possível constatar que existe, nos fatores associados ao branding, uma influência significativa na dimensão da empresa. Com base nas conclusões obtidas por B. P. Brown et al. (2012), que indicam que a sensibilidade à marca é superior em empresas de menor dimensão, a sexta hipótese de investigação não é confirmada. A falta de relação causal entre a dimensão das empresas, em termos de volume de negócios, e a importância dos fatores associados ao branding, pode ser justificável pelo facto do presente estudo incidir num mercado de pouca expressividade económica, onde as diferenças entre empresas, em termos de faturação e

estrutura, é definida por uma linha extremamente ténue e, por isso, de difícil classificação. Um outro fator que poderá explicar esta falta de casualidade, poderá se cingir ao baixo valor financeiro transacionado no setor, face a outros mercados de maior relevância analisados na revisão de literatura. B. P. Brown et al. (2012), constata ainda que, os diferentes níveis de sensibilidade à marca, entre empresas de pequena e grande dimensão, é explicado pelo método de recolha de informação onde, nas empresas de menor envergadura, se caracteriza por ser, primordialmente, um processo informal. Neste caso, destaca-se que ambos os tipos de empresa tendem a utilizar os mesmos métodos para a procura e análise de novas soluções de mercado. Assim, a hipótese de investigação 6 não é confirmada.

Hipótese 7: *A dimensão da empresa, em termos de número total de colaboradores, vai resultar em diferentes níveis de importância dos fatores associados ao branding.*

Na presente hipótese de investigação, pretende-se avaliar se as diferenças ocorridas nos níveis de importância definidos pela variável que classifica o número total de colaboradores da empresa são estatisticamente significativas.

Para tal, recorreu-se igualmente a um teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para amostras independentes. A tabela 13 expressa apresenta os valores obtidos para a estatística de teste.

Tabela 13 - Estatística de teste relativa à Hipótese de investigação 7

| | Estatísticas de teste ^{a,b} | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|------------------------------|---|---|---|---|--|
| | Serviço de Apoio (nível de importância) | Propriedades do Produto (nível de importância) | Popularidade da marca (nível de importância) | Serviço de encomenda (nível de importância) | Preço (nível de importância) | Tecnologia utilizada (nível de importância) | Qualidade da relação de trabalho (nível de importância) | Reputação geral da marca (nível de importância) | Cobertura geográfica (nível de importância) | País de origem da marca (nível de importância) |
| Qui-quadrado | 3,388 | ,318 | 5,500 | ,563 | 8,386 | 2,389 | 8,149 | 5,334 | 5,203 | 1,813 |
| gl | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Significância Assint. | ,336 | ,957 | ,139 | ,905 | ,039 | ,496 | ,043 | ,149 | ,157 | ,612 |

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: 13- Quantos colaboradores exercem funções na sua empresa?

As variáveis Preço e Qualidade da relação de trabalho, parecem condicionar os

resultados obtidos. Assim, com um grau de confiança de 95%, as diferenças ocorridas no nível de importância do preço ($p\ value = 0.039$) e da qualidade da relação de trabalho ($p\ value = 0.043$) são estatisticamente significativas.

Foi posteriormente desenvolvida uma análise estatística de cada um dos fatores de importância considerados significativos, a fim de estudar a distribuição das respostas dos inquiridos (ver anexo 26 para mais detalhes).

Assim, com base na análise efetuada, não é possível confirmar a hipótese de investigação 7, uma vez que não foi possível verificar que existe nos fatores associados ao branding uma influência significativa da dimensão da empresa, nomeadamente em termos do número total de colaboradores. Este resultado aparece em concordância com as conclusões obtidas na hipótese de investigação 6, onde também não se verificou uma relação de significância entre a dimensão da empresa e as variáveis associadas ao branding. Uma possível justificação para esta falta de relação poderá ser explicada pela pouca diferença existente entre as dimensões das empresas, tal como também evidenciado na hipótese de investigação 6. Naturalmente, existem diferenças em termos de dimensão entre as empresas que comercializam ferramentas profissionais, contudo, num panorama mais amplo, as empresas deste mercado podem ser agrupadas num grau de dimensão similar, verificando-se poucas diferenças, em termos estruturais e financeiros, entre elas. Assim, uma vez mais, as conclusões obtidas por B. P. Brown et al. (2012), não se verificam no presente estudo de caso. As restantes justificações apresentadas na hipótese de investigação 6, podem ser também aplicadas neste contexto.

Hipótese 8: *Os atributos diretamente associados ao branding (popularidade e reputação) vão apresentar níveis inferiores de importância aos outros fatores associados ao produto.*

Pretende-se com a presente hipótese de investigação verificar se existem diferenças nos resultados de importância obtidos entre os dez fatores de decisão apresentados na questão quatro do inquérito. Segundo a literatura, os fatores associados ao branding tendem a desempenhar menor influência no processo de decisão de compra, face a fatores mais tangíveis como a qualidade ou o preço. Para tal, foi conduzido um teste não-paramétrico de Friedman para amostras emparelhadas. Os resultados obtidos estão descritos na tabela 14 e 15.

Tabela 14 - Resultado do teste de Friedman aplicado à Hipótese de Investigação 8

| Ranking | |
|--|---------------|
| | Ranking Médio |
| 4.4- Serviço de Encomenda | 7,92 |
| %4.1- Serviço de Apoio | 7,82 |
| 4.7- Qualidade da relação de trabalho | 7,16 |
| 4.5- Preço | 7,06 |
| 4.2- Propriedades do Produto | 6,72 |
| 4.9- Cobertura geográfica | 4,64 |
| 4.3- Popularidade da marca | 3,92 |
| 4.8- Reputação geral da marca | 3,83 |
| 4.10- País de origem da marca (nível de importância) | 3,26 |
| 4.6- Tecnologia utilizada | 2,67 |

Tabela 15 - Estatística de teste do teste de Friedman aplicado à Hipótese de Investigação 8

| Estatísticas de teste^a | |
|--|---------|
| N | 79 |
| Qui-quadrado | 354,594 |
| gl | 9 |
| Significância Assint. | ,000 |

a. Teste Friedman

Com base nos outputs gerados, podemos obter a tabela de rankings para o teste não-paramétrico de Friedman (tabela 14), uma vez que esta tipologia de teste não trabalha com valores absolutos. Foi também possível igualmente obter a estatística de teste pretendida (tabela 15).

Assim, podemos concluir que existe efetivamente efeito do fator de importância. Isto é, com um grau de confiança de 95%, as distribuições dos resultados nos dez fatores de decisão apresentados não são similares. Torna-se por isso possível aferir que existirá pelo menos um fator de importância que apresentará uma distribuição diferente de um, ou mais,

outros fatores de importância ($p \text{ value} = 0.000 < 0.05$).

Todavia, este teste não nos permite aferir qual o fator que se difere dos restantes fatores de importância. Para obtermos esta informação, será necessário realizarmos o teste de comparações múltiplas em forma de pares, de forma a podermos averiguar pares de fatores (comparação dois a dois dos fatores de importância), cujos resultados diferem significativamente. Os resultados obtidos (anexo 27) correspondem a um output do SPSS que realiza a comparação entre todos os pares possíveis, onde é possível verificar quais os fatores que apresentam diferenças mais significativas, em comparação com os restantes fatores de importância.

Através da análise do teste de comparações múltiplas, podemos verificar que:

- A importância atribuída à popularidade da marca, difere significativamente de cinco dos restantes fatores de importância ($p \text{ value} < 0.05$);
- A importância atribuída à tecnologia utilizada, difere significativamente de seis dos restantes fatores de importância ($p \text{ value} < 0.05$);
- A importância atribuída à reputação geral da marca, difere significativamente de cinco dos restantes fatores de importância ($p \text{ value} < 0.05$);
- A importância atribuída à cobertura geográfica da marca, difere significativamente de cinco dos restantes fatores de importância ($p \text{ value} < 0.05$);
- A importância atribuída ao país de origem, difere significativamente de cinco dos restantes fatores de importância ($p \text{ value} < 0.05$);

Assim, é possível concluir que os fatores acima elencados, apresentam um grau de importância inferior, face aos restantes fatores de importância. Contrariamente, os fatores associados ao serviço de apoio, propriedades do produto, serviço de encomenda, preço e a qualidade da relação de trabalho são, de forma generalizada, tendencialmente mais valorizados pelo cliente.

Os fatores associados ao branding, ou seja, a popularidade da marca e reputação geral da marca, são fatores efetivamente considerados menos importantes pelos clientes, face a outros fatores diretamente associados ao produto.

A hipótese 8 é assim confirmada, tal como previsto nas conclusões obtidas por Bendixen, Bukasa & Abratt (2004) que identificaram que o papel do branding se apresenta numa posição de relativa pouca importância, no momento de escolha dos compradores organizacionais. Em concordância com estas conclusões, B. P. Brown et al. (2012) identificou ainda

que à medida que aumenta a tangibilidade de um produto, diminui a importância associada à marca, tornando-se assim provável que os compradores organizacionais atribuam menor ênfase à informação da marca ao avaliar ofertas predominantemente tangíveis (S. M. Mudambi et al., 1997).

4.4 Sumário do quarto capítulo

O objetivo desta seção visa a discussão dos resultados obtidos no tópico anterior e perceber a sua conexão com a revisão de literatura efetuada.

Após análise dos dados, é possível confirmar que os fatores associados ao branding exercem influência no processo de decisão de compra organizacional. Com base nas oito hipóteses de investigação definidas, foi possível:

- Parcialmente confirmar cinco hipóteses de investigação;
- Confirmar uma hipótese de investigação; e
- Rejeitar duas hipóteses de investigação.

A tabela 16 apresenta os principais resultados obtidos com a análise das hipóteses de investigação levantadas no terceiro capítulo. Pode assim afirmar-se que a presente investigação contempla uma solidificação dos resultados obtidos na literatura estudada.

Tabela 16 - Resultado das Hipóteses de Investigação definidas

| <i>Hipótese de Investigação</i> | <i>Resultado</i> |
|--|-------------------------|
| Hipótese de Investigação 1 | Parcialmente confirmada |
| Hipótese de Investigação 2 | Parcialmente confirmada |
| Hipótese de Investigação 3 | Parcialmente confirmada |
| Hipótese de Investigação 4 | Parcialmente confirmada |
| Hipótese de Investigação 5 | Parcialmente confirmada |
| Hipótese de Investigação 6 | Não confirmada |
| Hipótese de Investigação 7 | Não confirmada |
| Hipótese de Investigação 8 | Confirmada |

Na hipótese de investigação 1, foi possível parcialmente confirmar as conclusões evidenciadas na revisão da literatura, uma vez que um dos fatores associados ao branding apresentou um grau de influência maior no momento da decisão de compra.

O branding afigura-se como um fator especialmente útil num estágio inicial do

processo de compra (Webster & Keller, 2004) sobretudo em situações em que o comprador não tem total conhecimento das características da oferta (Leek & Christodoulides, 2011). Conforme esperado, o branding apresenta um maior grau de utilidade em momentos onde o nível de risco é maior, de modo a conferir maior confiança ao comprador (S. Mudambi, 2002).

Na hipótese de investigação 2, é possível confirmar parcialmente os resultados esperados. Diferentes tipos de situação de compra apresentam um grau de influência significativo em pelo menos um dos fatores associados ao branding – Reputação geral da marca. Neste caso destaca-se que apenas este fator se apresenta como representativo, face aos restantes fatores de influência apresentados ao inquirido. Esta conclusão vai ao encontro das expectativas, uma vez que, quanto maior for o grau de complexidade associado à situação de compra, maior será o grau de influência desempenhado pelo branding (Leek & Christodoulides, 2011).

Na hipótese de investigação 3, é possível concluir que a promoção da marca, desenvolvida pela equipa de vendas da Toptul, influencia positivamente pelo menos um dos fatores associados ao branding, nomeadamente a reputação geral da marca. Pode-se por isso concluir que o papel desempenhado pela equipa de vendas, enquanto um dos principais meios de comunicação entre a marca e o cliente (Lynch & Chernatony, 2007), é efetivamente importante e influencia as perceções criadas pelo cliente.

Nas hipóteses de investigação 4 e 5, é possível parcialmente confirmar as premissas apresentadas na literatura, uma vez que, o papel desempenhado pelo inquirido, assim como o departamento onde trabalha, influencia o grau de importância atribuído aos fatores associados ao branding. Tal como previsto por B. P. Brown et al. (2012), foi possível concluir que existem alterações no grau de importância associada ao branding, especialmente verificáveis em situações em que o cargo apresenta um maior grau de responsabilidade na empresa.

Contrariamente ao esperado, a dimensão da empresa, quer em termos de volume de negócios (hipótese de investigação 6), quer em termos de número total de colaboradores (hipótese de investigação 7), não apresenta influência estatística nos fatores associados ao branding. De acordo com as conclusões de B. P. Brown et al. (2012), a sensibilidade à marca é mais evidente em empresas de menor dimensão, devido, sobretudo, ao método de recolha da informação, e conseqüente tomada de decisão, ser mais informal e estar mais dependente das informações associadas à marca. A falta de relação causal entre a dimensão das empresas e a importância dos fatores associados ao branding, pode ser justificável pelo facto de se estar

a considerar um mercado de fraca expressão económica, onde as diferenças entre empresas não são muito discrepantes. Destaca-se ainda que, os meios de obtenção de informação sobre novas soluções de mercado poderão ser as mesmas para as diferentes empresas, condicionando assim, o grau de influência dos fatores associados ao branding.

Por último, a hipótese de investigação 8 é confirmada, sendo possível corroborar as conclusões evidenciadas por Bendixen, Bukasa & Abratt (2004), que destacam que o branding se apresenta como uma fator de menor importância no processo de decisão de compra, em detrimento de aspetos relacionados com a qualidade, o preço, os prazos de entrega ou a tecnologia. Neste estudo, o papel desempenhado pelos fatores associados ao branding - popularidade da marca e reputação geral da marca - apresentam efetivamente resultados de importância distintos face aos demais fatores apresentados no questionário. Podemos por isso afirmar que em mercados organizacionais, os fatores mais tangíveis da procura apresentam um nível de influência mais significativo que os fatores menos tangíveis, nomeadamente os relacionados com o branding.

5 Conclusões

O objetivo do presente capítulo visa agregar os resultados obtidos ao longo do trabalho de projeto, a fim de abordar o problema de investigação colocado. Assim, serão apresentadas as principais conclusões obtidas com o desenvolvimento do projeto. Serão também apresentadas as principais contribuições e limitações da investigação. Por último serão mencionadas algumas sugestões de investigação futura, associados à área do branding, no processo de decisão de compra organizacional.

5.1 Principais conclusões obtidas

O presente trabalho de projeto, visava estudar o grau de influência do branding num processo de compra organizacional, com foco numa das principais marcas do setor das ferramentas profissionais em Portugal. Ou seja, pretendia-se identificar quais os principais fatores influenciadores deste complexo processo, e de que forma o trabalho desenvolvido em torno de uma marca exercia influência no momento da escolha por parte dos compradores organizacionais.

Num panorama amplo, considera-se que o presente estudo de caso confirma a literatura existente. De acordo com as dimensões estudadas, foi possível verificar que o branding se apresenta como um fator de influência no processo de compra organizacional. As dimensões estudadas estão presentes, de forma generalizada, na literatura da área de investigação, importando por isso verificar a extensão dos resultados obtidos face às conclusões já existentes.

Conforme destacado por Webster and Keller (2004) o processo de compra organizacional demonstra ser um ato complexo, correspondendo a uma combinação de decisões, individuais e coletivas, onde as marcas desempenham um claro poder de influência sobre os vários intervenientes. O comportamento da compra, é influenciado por um conjunto vasto de fatores que, dependendo da sua tipologia, podem acarretar um maior ou menor grau de risco. Conforme confirmado no presente projeto, o branding surge como um meio para a exponenciação dos valores da marca, assim como de atenuação das incertezas associadas à compra. Por sua vez, a reputação de uma marca afigura-se como um dos fatores de importância mais valorizados pelos compradores, de acordo com o contexto envolvente do processo de compra. Torna-se, por isso, crucial assumir estratégias que permitam solidificar o interesse pela marca, de modo a reduzir os níveis de incerteza do cliente e, cumulativamente, destacar os aspetos de diferenciação da marca. No presente projeto, foi inclusive verificado

que a reputação da marca exerce influencia nos estágios de compra expostos por Mudambi, Doyle & Wong (1997), confirmando que em novas situações de compra, que se figuram maioritariamente por serem complexas e incertas, este fator se proporciona como um meio para a redução do risco e para um aumento da confiança por parte do comprador.

Foi também possível aferir que a equipa de vendas, enquanto ferramenta de comunicação entre a marca e o cliente (Lynch & Chernatony, 2007), exerce influência no processo de decisão de compra, podendo adaptar a mensagem que é transmitida, de acordo com o tipo de necessidade e comportamento evidenciado pelo cliente. Neste contexto específico, a popularidade da marca revelou-se como um dos aspetos mais significativos desta dimensão, em termos de fatores associados ao branding, reforçando a ideia que os membros da equipa de vendas podem ajustar o seu comportamento aos interesses do cliente, com o objetivo de alavancar o valor da marca. No caso da Toptul, verifica-se que este trabalho de promoção, contribuiu para a exponenciação da marca em Portugal, nomeadamente em termos da sua popularidade junto do público-alvo.

Analisando num contexto mais restrito, com foco na dimensão individual dos inquiridos, conforme revisto na literatura, a sensibilidade a matérias relacionadas com a marca varia de acordo com a posição desempenhada pelos profissionais (B. P. Brown et al., 2012; Zablah et al., 2010), sendo que os inquiridos mais associados a uma vertente mais comercial e de promoção da marca, enquanto membros influenciadores do processo, apresentam uma maior tendência para a valorização da popularidade da marca. Este fator é justificável pelo seu trabalho próximo do cliente final, onde uma marca mais reconhecida terá, à priori, um grau de procura superior no mercado. Não foi possível confirmar que as empresas de menor dimensão tendam a valorizar mais os aspetos relacionados com o branding, por forma a minimizar o grau de risco do processo, conforme sugerido por Zablah, Brown & Donthu (2010). Neste caso, os fatores associados ao branding, não demonstraram exercer qualquer tipo de influência de maior destaque junto dos inquiridos. Contudo, dado o espectro do presente trabalho de projeto, este facto pode ser facilmente justificável pela dimensão da amostra, ou pelo facto da dimensão geral das empresas constituintes da amostra, serem, genericamente, mais pequenas face a outras empresas, de outros setores de maior relevância no quadro económico nacional.

Relativamente à valorização dos aspetos mais racionais e tangíveis no mercado organizacional, em detrimento de outros fatores, nomeadamente os relacionados com o branding (Bendixen et al., 2004), salienta-se que, efetivamente, os atributos mais tangíveis da procura

são os mais valorizados pelos compradores organizacionais, onde os fatores associados ao preço ou aos serviços acabam por ser mais preponderantes no momento da tomada de decisão.

5.2 Principais contribuições

Relativamente às contribuições do trabalho de projeto desenvolvido, do ponto de vista profissional, destaca-se que este permitiu criar novas diretrizes estratégicas para a marca, uma vez que ajudou a espelhar os fatores considerados fundamentais para o público alvo da Toptul. Como tal, futuramente, pretende-se utilizar as conclusões obtidas neste projeto para aprimorar a estratégia de marketing e comunicação, assim como a estratégia comercial, delineada para a Toptul, de forma a poder alavancar o valor da marca no mercado português.

Com estes resultados, será possível balizar com maior exatidão os objetivos definidos para a marca Toptul em Portugal e desenvolver estratégias mais enquadráveis com as características deste mercado.

Destaca-se ainda que com a identificação dos principais fatores de importância associados ao processo de compra organizacional, no mercado das ferramentas, será realizada uma reformulação dos processos internos da empresa, de modo a melhor integrar os atributos mais valorizados pelo cliente.

A presente investigação permitiu igualmente perceber que as estratégias comunicacionais inicialmente definidas para a marca, foram devidamente rececionadas e apreendidas pelo mercado.

Do ponto de vista académico, destaca-se o pequeno passo dado para a melhor compreensão da influência do branding no processo de compra organizacional. Com a introdução de um novo mercado no estudo da influência do branding no processo de compra organizacional, foi possível confirmar muitas das conclusões presentes na literatura de referência e, simultaneamente, melhor compreender este complexo processo.

5.3 Limitações e sugestões para futuras investigações

As principais limitações associadas ao presente trabalho de projeto prendem-se, sobretudo, pela dimensão da amostra, uma vez que não se trata de uma amostra estatisticamente significativa, especialmente em contextos de mercado B2B. O facto de se incidir igualmente num mercado de pequena dimensão, também limita os resultados obtidos. Do ponto de vista metodológico, o facto de nos termos cingido apenas à recolha de dados através de um inquérito por questionário poderá ter limitado também as conclusões obtidas.

Enquanto sugestões para investigação futura, salienta-se a possibilidade de estudar outras marcas do setor, para se poder desenhar um espectro do mercado das ferramentas profissionais mais completo. A possibilidade de inclusão de novas variáveis em análise poderá igualmente ser um fator de distinção capaz de oferecer novas conclusões para esta área de investigação. A compreensão do contexto envolvente à tomada de decisão, nomeadamente relacionado com a situação de compra, também poderá oferecer novas inferências ao estudo. Exponenciar o mesmo tipo de investigação a outros mercados, poderá enriquecer as conclusões obtidas para esta temática.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*: Pearson Education.
- Anderson, R. E. a. D., A. J. (2004). *Personal Selling Achieving Customer Satisfaction and Loyalty*: Boston: Houghton Mifflin.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008a). Adoption of corporate branding by managers: Case of a Nordic business-to-business company. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 80-91.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008b). Significance of corporate brand for business-to-business companies. *The Marketing Review*, 8(1), 43-60. doi:10.1362/146934708X290241
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial marketing management*, 31(2), 155-163.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European journal of Marketing*, 44(5), 653-671. doi:10.1108/03090561011032315
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*, 33(5), 371-380. doi:10.1016/j.indmarman.2003.10.001
- Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial marketing management*, 34(7), 706-713.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107. doi:10.1016/j.indmarman.2004.08.003
- Berthon, J., Capon, N., Hulbert, J., Murgolo-Poore, N., Pitt, L., & Keating, S. (2001).

Organizational and customer perspectives on brand equity: issues for managers and researchers.

Paper presented at the Proceedings of the ANZMAC Conference.

- Blythe, J., & Zimmerman, A. (2005). Business 2 Business. *Marketing Management*.
- Blythe, J. a. Z., A. (2005). *Business to Business Marketing Management A Global Perspective*.
- Bonoma, T. V., Bagozzi, R., & Zaltman, G. (1978). The dyadic paradigm with specific application toward industrial marketing. *Chicago: American Marketing Association*, 49-66.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*: Pearson Education UK.
- Brown. (1989). Requirements driven market segmentation. *Industrial Marketing Management* 18(2), 105-112.
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity? *Industrial marketing management*, 41(3), 508-520. doi:10.1016/j.indmarman.2011.06.008
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principle: Linking strategy to performance*: New York: The Free Press.
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M., & Cyr, D. (2010). An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. *Industrial marketing management*, 39(5), 712-720. doi:10.1016/j.indmarman.2010.02.009
- Capron, L., & Hullan, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *The Journal of Marketing*, 41-54.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets* (3rd ed.).
- Choffray, J.-M., & Lilien, G. L. (1978). Assessing response to industrial marketing strategy. *The Journal of Marketing*, 20-31.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.

- Conceição, N. (2017). Ferramentas Manuais/Especiais - Mercado Competitivo. *Revista Pós-Venda*, 52-64.
- Davis, S. M. (2000). Brand asset management. *Driving profitable growth through your brands*. San Francisco.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial, and service markets*: Butterworth-Heinemann.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity *Journal of Advertising Research*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. *Report/Marketing Science Institute (USA)*.
- Frederick E. Webster, J. a. Y. W. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of marketing*, Vol. 36, No. 2, 12-19.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração de São Paulo*, 35(3).
- Goodchild, J., & Callow, C. (2001). *Brands: visions and values*: Wiley.
- Haigh, D. (1999). Understanding the financial value of brands. *European Association of Advertising Agencies Raportu*.
- Helm, C., & Jones, R. (2010). *Brand governance: The new agenda in brand management*: Springer.
- Hsiao, Y.-C., & Chen, C.-J. (2013). Branding vs contract manufacturing: capability, strategy, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 317-334.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of*

- Product & Brand Management*, 6(6), 428-439. doi:10.1108/10610429710190478
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING USAGE IN B2B INDUSTRIAL SECTION. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Jennings, R. G., & Plank, R. E. (1995). When the purchasing agent is a committee: Implications for industrial marketing. *Industrial marketing management*, 24(5), 411-419.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2003). *Foundation of Marketing*. Maidenhead: Berkshire: McGraw-Hill.
- Johnston, W. J., & Bonama, T. V. (1981). Purchase process for capital equipment and services. *Industrial marketing management*, 10(4), 253-264.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*: Journal of Marketing.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Keränen, J., Piirainen, K. A., & Salminen, R. T. (2012). Systematic review on B2B branding: research issues and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 404-417.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kiley, D. (2007). Best global brands: How five names in this year's rankings staged their turnarounds. <http://Interbrand.com>.
- Kim, J., Reid, D. A., Plank, R. E., & Dahlstrom, R. (1999). Examining the role of brand equity in business markets: A model, research propositions, and managerial implications. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 5(3), 65-89.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*: New Age International.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal*

- of the American statistical Association*, 47(260), 583-621.
- Kuhn, K. A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58. doi:10.1108/13522750810845540
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, 40(6), 830-837. doi:10.1016/j.indmarman.2011.06.006
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741.
- Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business horizons*, 54(3), 231-240.
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Lynch, J., & Chernatony, L. (2007). Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 123-135. doi:10.1362/026725707x178594
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419. doi:10.1057/palgrave.bm.2540185
- Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Marôco, J. (2003). *Análise Estatística Com Utilizaç ao do SPSS*: Lisboa: Sílabo.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*: ReportNumber, Lda.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Merrill, D. W. a. R., R.H. (1981). *Personal Styles and Effective Performance*: Radner, PA: Chilton.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. B. (2001). Brand Values Related to Industrial Products.
- Miles, M. P., Arnold, D. R., & Nash, H. W. (1990). Adaptive Communication: The Adaptation of the Seller's Interpersonal Style to the Stage of the Dyad's Relationship and the Buyer's Communication Style. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(1), 21-

27. doi:10.1080/08853134.1990.10753811

- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que Publishing.
- Minett, S. (2002). *B2B marketing: A radically different approach for business-to-business marketers* (Vol. 10): Financial Times Management.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial marketing management*, 31(6), 525-533.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial marketing management*, Vol. 26, pp. 433-446.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93.
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business horizons*, 52(2), 159-166. doi:10.1016/j.bushor.2008.10.004
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329. doi:10.1016/j.jretconser.2005.10.002
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (1999). *Estatística aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Riezebos, R., Riezebos, H., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Pearson Education.
- Robert, Y. K. (1993). Applications of case study research. *Cosmos Corporation/Applied Social Research Methods Series*, 34(40), 115-122.
- Roberts, J., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 410-417.
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of marketing*, Vol. 37(No. 4 (Oct., 1973)), pp. 50-56.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. doi:10.1287/mksc.12.1.28
- Singh, R., & Koshy, A. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial marketing management*, 40(1), 78-85. doi:10.1016/j.indmarman.2010.09.012

- Sweeney, B. (2002). *B2B brand management* (Vol. 163).
- Tellis, W. M. (1997). Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), 1-19.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48. doi:10.1362/0267257022775882
- Wakita, T., Ueshima, N., & Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the Likert scale: Comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), 533-546.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. doi:10.1057/palgrave.bm.2540184
- Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 12-19.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods, Vol. 5). *Sage Publications, Beverly Hills, CA. Rick Rantz Leading urban institutions of higher education in the new millennium Leadership & Organization Development Journal*, 23(8), 2002.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zablah, A. R., Brown, B. P., & Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International journal of research in marketing*, 27(3), 248-260. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.02.005

Anexos

Anexo 1: Branding de Produto Vs. Branding Corporativo

Não existe consenso acadêmico no que diz respeito ao tipo de branding que uma empresa deve desenvolver em contexto de mercado B2B. Aspara & Tikanen (2008b) destacam que em mercados B2B, o branding corporativo é mais importante que o branding de produto. Contudo, Baumgarth (2010) aponta que as empresas devem apostar no branding ao nível do produto, tal como é típico nos mercados de consumo. Todavia, o autor destaca que tal opção estratégica pode não ser exequível, estando dependente das variações dos produtos, do ciclo de vida dos mesmos e da capacidade de personalização que possa ser conferida ao produto. Adicionalmente, o autor (2010) conclui que 31% das empresas do estudo estão mais focadas e investem mais no desenvolvimento do branding corporativo, enquanto 47%, procuravam combinar o branding corporativo e outros níveis de branding de modo a conseguirem adaptar-se mais eficazmente ao contexto de mercado onde estão inseridos.

O desenvolvimento de um branding corporativo forte irá conferir associações positivas junto do seu público-alvo, com as quais as empresas querem ser naturalmente referenciadas. O objetivo deste tipo de estratégia de marketing passa por associar à marca atributos relacionados com a confiança a potenciais novos clientes e manter uma imagem de qualidade, rentabilidade e integridade junto dos seus atuais consumidores, criando uma noção de segurança em torno da mesma (Bengtsson & Servais, 2005). Este desenvolvimento corporativo é apenas atingido se existir uma clara estratégia de comunicação e marketing que impulse estes valores e que, posteriormente, sejam transformados numa referência positiva entre atuais e potenciais clientes.

S. Leek & G. Christodoulides (2011) afirmam que é preciso “desenvolver mais estudos e de forma mais enquadrada para determinar quando é que as empresas devem apostar em desenvolver o branding de um produto ou uma linha de produtos, em vez de apostarem no branding corporativo. Será igualmente interessante determinar quando é que as empresas deverão apostar em diversos níveis e estratégias de branding, isto é, procurando combinar o branding corporativo com o branding de um produto”.

Anexo 2: Valor da Marca, análise segundo a CBBE

Iremos apresentar de seguida as duas perspetivas enunciadas, começando e dando especial destaque à perspetiva CBBE, uma vez que terá maior influência para o desenvolvimento do presente estudo de caso.

A conceptualização do valor da marca baseado no consumidor (CBBE), deriva principalmente da psicologia cognitiva, focando-se na estrutura da memória (Aaker 1991; Keller 1993), e em dados económicos (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Aaker (1991), identifica que existem cinco dimensões do valor da marca que devem ser analisadas, sendo elas: a notoriedade da marca, a qualidade percebida da marca, as associações à marca, a lealdade à marca e outros ativos da empresa, como marcas registadas e patentes. Keller (1993), apresenta o valor da marca baseado no consumidor (Customer Based Brand Equity - CBBE) como o «efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor a atividades de marketing». De acordo com esta conceptualização, uma marca tem um efeito positivo se o consumidor reage mais favoravelmente ao marketing mix de um produto do qual ele conheça a marca do que ao marketing mix de um produto similar mas de uma marca desconhecida (Christodoulides & De Chernatony, 2010; K. L. Keller, 1993). Esta resposta do consumidor pode ser traduzida em vários estágios do processo de decisão de compra, como a preferência, intenções de compra e a escolha efetiva do produto. Keller destaca ainda o que conhecimento da marca por parte do consumidor é um antecedente fulcral no valor da marca.

De acordo com o modelo apresentado por Keller (1993), um bom desempenho do marketing mix envolve o desenvolvimento de quatro importantes passos:

1. Estabelecer uma identidade de marca apropriada. Isto é, ser capaz de estabelecer um conhecimento e notoriedade em relação à mesma;
2. Criar um significado à marca, através de associações únicas, fortes e favoráveis;
3. Desenvolver uma resposta à marca que seja positiva e acessível;
4. Desenvolver relações fortes e sustentáveis com os clientes que sejam expressas através da lealdade à marca;

Para estabelecer estes quatro passos com sucesso, segundo o autor, requer desenvolver seis blocos para a criação da marca, nomeadamente:

- Brand Salience – Relacionada com aspetos associados à notoriedade do cliente com a marca, isto é, transcreve-se na capacidade do cliente em reconhecer e reagir à marca.
- Brand Performance – Alusivo ao produto/serviço comercializado, sendo este considerado o coração do Valor da Marca, corresponde à influência principal na experiência do cliente e, relaciona-se com a forma como o produto

comercializado se enquadra com a necessidade do consumidor.

- Brand Imagery – Relacionado com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo a forma como a marca procura satisfazer as necessidades psicológicas e sociais do cliente, ou seja, corresponde à forma como os clientes pensam a marca, não obstante da forma como a marca realmente se comporta, está associado a fatores predominantemente intangíveis.
- Brand Judgments – Corresponde à opinião pessoal e avaliação do cliente em relação à marca, está relacionado com a forma como o cliente analisa efetivamente a marca, com base na sua performance e no sucesso do Brand Imagery.
- Brand Feelings – Relacionado com as reações e respostas emocionais do cliente com a marca, estando associado aos aspetos sociais evocados pela marca.
- Brand Resonance – Refere-se à própria natureza da relação estabelecida entre a marca e o cliente, estendendo-se à forma como estes se sentem correlacionados com a mesma, é associado à intensidade da relação desenvolvida entre os dois agentes económicos.

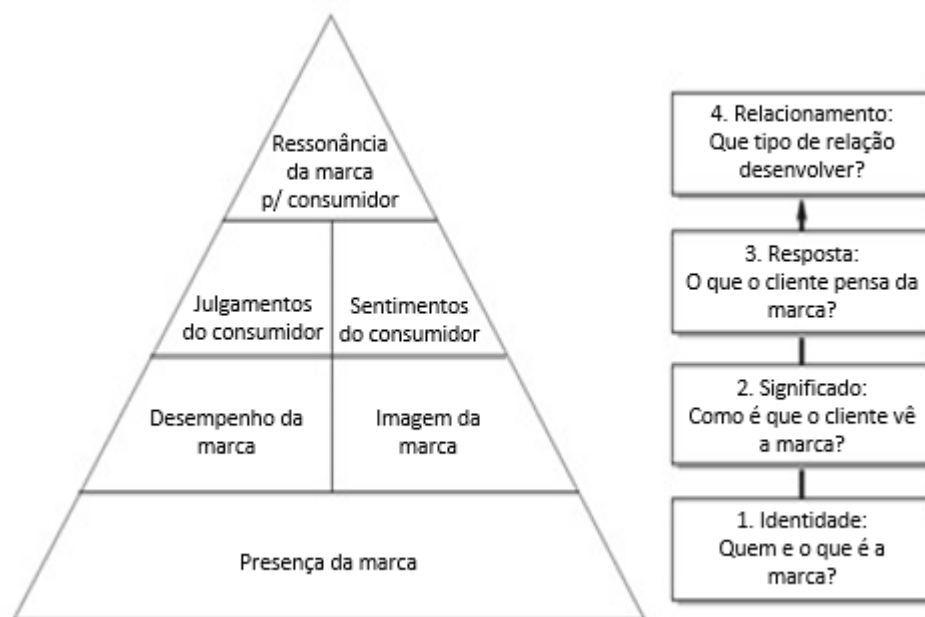


Figura 2 - Pirâmide CBBE de Keller

Fonte: adaptado (K. L. Keller, 1993)

Para Keller, o bloco mais importante para a criação de uma marca forte (Brand Resonance), ocorre quando os restantes blocos estão devidamente estabelecidos. Com este

último bloco definido, os clientes tendem a demonstrar níveis elevados de lealdade para com a marca, resultando numa maior interação entre os dois agentes. As marcas que são capazes de atingir estes níveis de “Brand Resonance” serão capazes de beneficiar de um conjunto de benefícios no mercado, nomeadamente, a capacidade de praticar preços premium ou alcançar níveis de sucesso mais elevados nas suas atividades de marketing. O modelo CBBE de Keller providencia um método explicativo de como as empresas poderão criar marcas fortes no mercado, medir os sucessos das suas atividades e, cumulativamente, promove um guia para o desenvolvimento de novas atividades de marketing.

Relativamente ao mercado organizacional, os estudos académicos produziram resultados variados em relação ao que compõe e influência o valor da marca assim como a validade do CBBE – Customer Based Brand Equity) nestes mercados. Kuhn, Alpert & Pope (2008) estudaram a aplicabilidade da Pirâmide CBBE de Keller em mercados B2B. A pirâmide original de Keller e a pirâmide adaptada às marcas B2B de Kuhn, Alpert & Pope, são apresentadas na Figura 2.

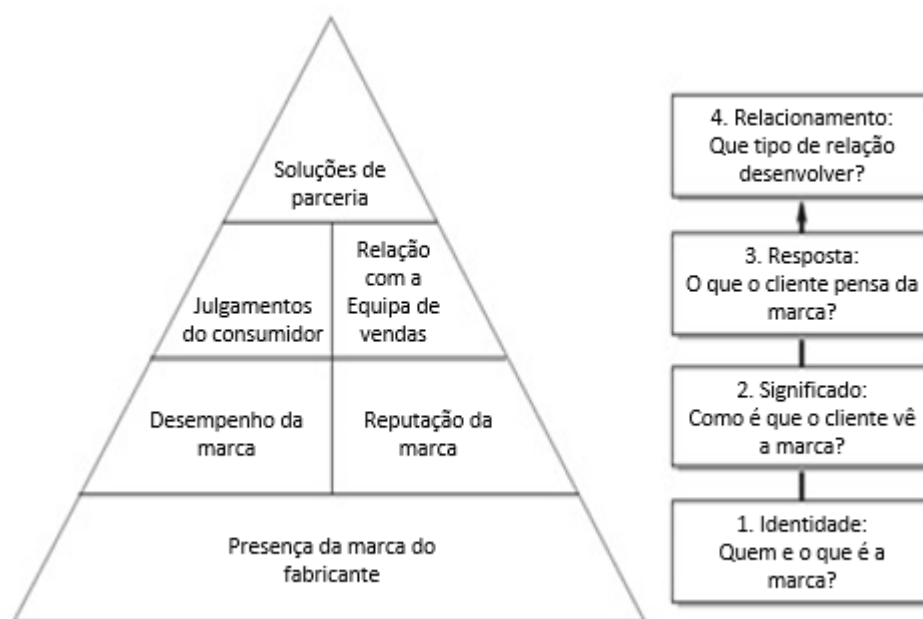


Figura 3 - Pirâmide CBBE Original Vs. Nova Conceção da Pirâmide CBBE

Fonte: Adaptado de (Kuhn et al., 2008)

Nesta nova conceção do modelo, os autores atribuem maior enfoque à estrutura organizacional que envolve a empresa, nomeadamente a questões relacionadas com a marca corporativa, a transparência e a credibilidade da equipa, em detrimento de questões relacionadas com uma marca em particular, e respetivas associações. Com base nestas conclusões,

os autores propõem uma alteração dos seguintes quadrantes:

- Substituição do quadrante “Ressonance”, como objetivo final, para “Partnership Solutions”, uma vez que em mercados B2B, o objetivo é proporcionar ao cliente a melhor solução do mercado;
- O quadrante “Judgments” diz respeito ao parceiro comercial, em detrimento do consumidor final;
- O quadrante do “Consumer Feelings” é substituído pelo quadrante “Sales Force Relationships”, e tem como objetivo demonstrar a importância associada à relação comercial entre os dois agentes;
- O quadrante da “Performance” é destacado com o objetivo de alavancar a reputação associada à marca. Nesta tipologia de mercado, a importância da eficiência do produto/serviço comercializado é largamente valorizada pelo cliente, na ânsia da redução do nível de risco associado à transação e na melhor rentabilidade da sua aplicação;
- Por último, o quadrante “Salience” traduz-se em “Salience of the manufacturers brand”, com o propósito da valorização do produto que é comercializado com o parceiro comercial.

O conceito de Valor da Marca apresenta-se, cada vez mais como um tema de especial enfoque nos mercados de características B2B. Bendixen, Bukasa, & Abratt (2004) destacaram que os compradores dos mercados organizacionais estão dispostos a pagar um preço superior pela sua marca preferencial, como uma consequência de um nível de valor da marca superior. Os supracitados autores, destacam ainda que a possibilidade de recomendação da marca a outros parceiros de negócio, assim como a possibilidade de aumentar a gama de produtos comercializados, são vantagens associadas a um nível de valor da marca elevado. Outras conclusões de interesse foram igualmente destacadas, realçando-se:

1. Avaliar o valor de uma marca corporativa, é mais relevante do que medir o valor individual de cada produto ou uma família de produtos;
2. O desenvolvimento de relações comerciais com outros parceiros de negócios demonstra ter maior impacto do que no mercado B2C;
 - a) A orientação para o consumidor ao nível comercial conduz à criação de valor no desenvolvimento de uma relação a longo-prazo (Singh & Koshy, 2011)
3. Associações concebidas por uma marca, estão associadas sobretudo à

- performance de um produto;
4. O processo de decisão de compra caracteriza-se especialmente por ser de caráter racional, tendo o valor emocional com menor preponderância. Assim é possível destacar que as emoções têm menos valor do que em mercados de consumo;
 5. Sub-dimensões como a personalidade, não são mencionadas pelos inquiridos.

Anexo 3: Valor da Marca, análise segundo a FBBE

Relativamente à conceptualização do valor da marca baseada na empresa (FBBE), ou seja, com foco na perspetiva financeira, Farquhar (1989) constata que o valor da marca pode ser medido através do fluxo de caixa incremental, fruto da associação da marca com um produto, face a produtos sem marca (Simon & Sullivan, 1993). Por sua vez o incremento do fluxo de caixa pode estar também associado à prática de preços premium e da redução das despesas promocionais.

Simon e Sullivan (1993) apresentam que, para a implementação desta definição, começaram por estimar o valor de mercado atual da empresa. O valor de mercado dos títulos da empresa fornece uma estimativa imparcial dos fluxos de caixa futuros que são atribuíveis a todos os ativos da empresa. Com base neste pressuposto, os autores propõem uma metodologia que extrai o valor da marca de uma empresa do valor dos restantes ativos. O resultado será uma estimativa do valor da marca, baseado numa avaliação dos futuros dos fluxos de caixa da empresa. Esta metodologia apresenta três importantes características: o valor da marca (1) é tratado como um ativo separado objetivamente dos restantes ativos da empresa; (2) é medido prospectivamente, refletindo uma estimativa dos fluxos de caixa futuros; (3) muda à medida que novas informações se tornam disponíveis no mercado.

Anexo 4: A Influência do marketing Digital nos mercados B2B

Vivemos atualmente um novo mindset no que diz respeito aos meios de comunicação (Kietzmann et al., 2011). Os caminhos para a interação com o cliente são cada vez mais simplificados através da utilização dos meios digitais (Dennis et al., 2009; Liu et al., 2011).

Na perspetiva do marketing, a expansiva influência da área digital suscitou novas oportunidades para as empresas, uma vez que as organizações podem agora facilmente atingir um leque vasto de potenciais clientes através das novas ferramentas do marketing. O ambiente digital proporcionou ainda novas e eficazes estratégias de mensuração de resultados das atividades de marketing desenvolvidas (Broderick & Pickton, 2005; Trusov et al., 2009).

O mercado organizacional encontra-se, tal como no mercado de consumo, num

processo de mutação, de forma a enquadrar-se com as novas tendências da era digital. É facilmente evidenciável na literatura B2B a importância da venda pessoal (cara a cara), e o papel que desempenha em relações comerciais complexas e de longa duração, enquanto que estratégias não-pessoais, como a publicidade e os meios digitais, desempenham um papel de suporte na criação de sinergias entre ambos os agentes económicos (Järvinen et al., 2012).

Michel Miller (2012), aponta que o marketing digital corresponde à forma como atingimos, atuais e potenciais clientes, via online. Järvinen, TolUnen, Karjaluoto & Jayawardhena (2012) apontam que o marketing digital, e todos os seus termos relacionados, são usados para descrever todo o tipo de novas tecnologias utilizadas para desenvolver atividades de marketing. Wymbbs (2011), aponta que o marketing digital é muito mais do que um simples meio de interação com o cliente, incluindo uma panóplia de soluções online.

O que difere esta tipologia de marketing é o canal utilizado para alcançar os mesmos clientes. Em detrimento do formato papel (ou outros formatos físicos), o marketing digital abraça todo o tipo de mensagem que é transmitida através do meio online, nomeadamente: Websites, Emails, Publicidade online, Blogs, Mobile, e Rede-sociais (Miller, 2012). Michel Miller acrescenta que a aposta no marketing digital torna as empresas mais competitivas, e pode ser utilizado para atingir vários objetivos no setor B2B (Järvinen et al., 2012).

Assim, o ambiente digital permite às empresas B2B diminuir custos e aumentarem a eficiência nas trocas comunicacionais e transacionais (Michaelidou et al., 2011). Cumulativamente, este novo formato comunicacional, permite às empresas fornecerem mais facilmente informações sobre a empresa e respetivos produtos comercializados (Järvinen et al., 2012). O marketing digital pode ainda ser utilizado para construir marcas mais fortes, capazes de captar a atenção do cliente, influenciando o comportamento atitudinal dos mesmos para com a marca e, conseqüentemente, aumentarem a sua intenção de compra (Drèze & Hussherr, 2003; Manchanda et al., 2006). A possibilidade de aumento das vendas é outros dos principais objetivos e pontos de interesse das empresas com o marketing digital (Michaelidou et al., 2011). Por último, importa igualmente destacar a criação de novas plataformas que permitem maior interação e desenvolvimento da relação com o cliente (Bauer et al., 2002). Resumidamente, os objetivos das empresas B2B, com a implementação e desenvolvimento do marketing digital estão a par com os principais objetivos do marketing, nomeadamente no alcance de potenciais novos clientes e o desenvolvimento das relações comerciais B2B (Järvinen et al., 2012). Torna-se assim fácil perceber a importância que o marketing digital ocupa neste novo paradigma das empresas B2B e o potencial crescimento que poderá

ter com a implementação de estratégias digitais fortes que alavanquem o conhecimento da empresa no mercado.

Anexo 5: Modelo de tomada de decisão organizacional de Webster e Wind

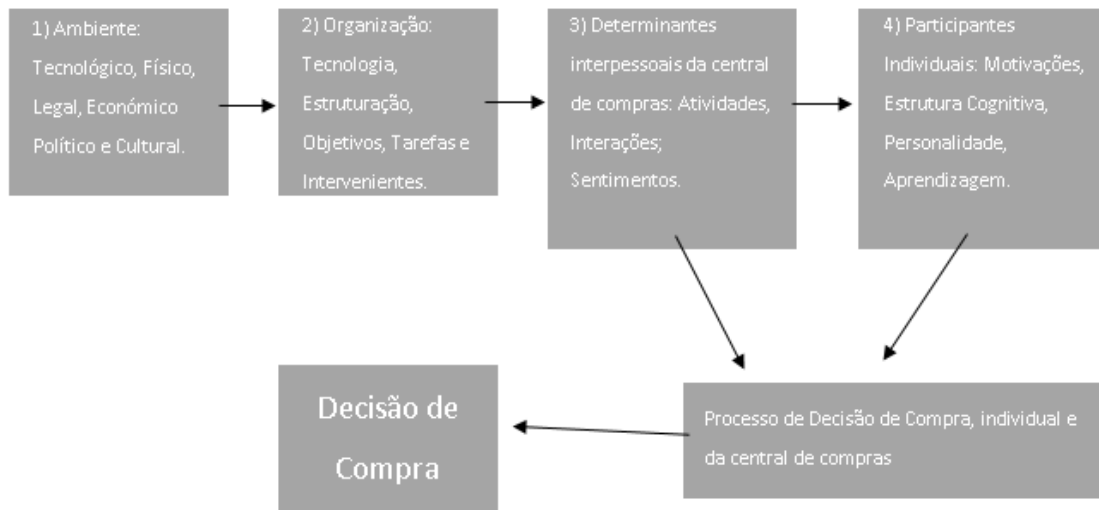


Figura 4 - Modelo de Tomada de Decisão Organizacional, de Webster e Wind

Fonte: Adaptado de Webster e Wind (1972)

Anexo 6: Modelo de tomada de decisão organizacional de Seth

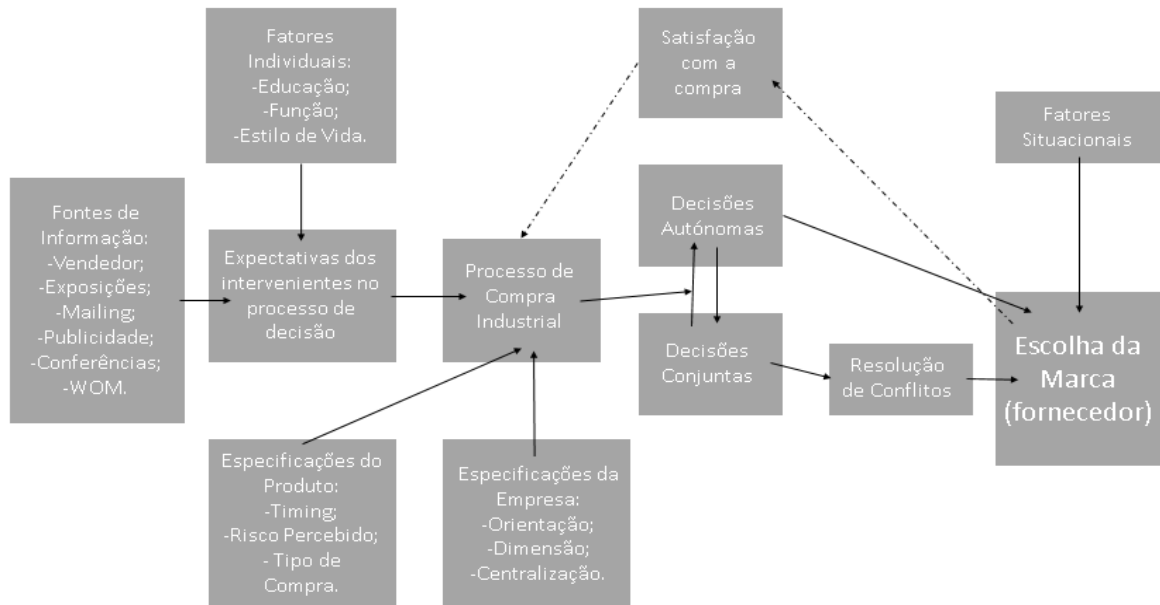


Figura 5 - Modelo de Tomada de Decisão Organizacional, de Sheth

Fonte: Adaptado de (Sheth, 1973)

Anexo 7: Contextualização do mercado das ferramentas profissionais em Portugal:

O mercado de ferramentas manuais/especiais em Portugal é, atualmente, marcado pela elevada competitividade, onde as várias marcas apostam na diferenciação através da oferta de produtos de elevada qualidade e pela venda de equipamentos para operações e modelos mais específicos. É desta forma que Nádia Conceição (2017) caracteriza o atual panorama do mercado das ferramentas em Portugal, numa edição especial desenvolvida sobre o tema na revista Pós-Venda. Este artigo de opinião contou com a participação dos principais players do setor das ferramentas em Portugal, e serviu para ajudar a caracterizar um mercado que, embora pequeno, apresenta níveis de competitividade e soluções muito elevadas. Assim, nos tópicos abaixo serão expostos os principais fatores de influência do setor, com base na opinião dos representantes das principais marcas, de forma a ser possível criar uma base de caracterização do mercado.

Evolução Tecnológica:

Em termos de evolução tecnológica, o mercado das ferramentas tem acompanhado

a atual tendência para a tecnologização e inovação dos produtos, com foco na melhoria da performance e desempenho da ferramenta, acompanhando, sobretudo, pelas exigências e evolução do setor automóvel (Conceição, 2017). Durante esta edição especial, é ainda destacada a importância atribuída a fatores associados com a segurança e ergonomia dos produtos, de forma a otimizar o nível de conforto do usuário. É possível constatar ainda a tendência para o aumento do número de artigos dedicados exclusivamente a determinadas funções, de modo a facilitar o trabalho dos diversos profissionais que, nos mais variados setores, necessitam de ferramentas para exercerem as suas tarefas.

Fator Qualidade/Preço

Dada a elevada concorrência do mercado, uma das práticas comerciais mais assumidas é a diferenciação por base no fator preço. Este é, de forma generalizada, um dos principais aspetos de análise por parte do cliente, e por isso se tem revelado que a aposta em produtos low-cost pode ter efetivamente resultado (Conceição, 2017). Por outro lado, é igualmente destacado que o cliente está cada vez mais instruído em relação ao assunto, uma vez que percebe que pode ter um custo menor a médio prazo. A satisfação em ter equipamentos de qualidade verifica-se também com a melhoria da produtividade e segurança [David Oliveira, representante Snap – On em Portugal, in (Conceição, 2017)]. Pedro Azevedo, da SNA Europe [in (Conceição, 2017)], mantém a mesma linha de pensamento destacando que o fator preço é efetivamente importante, contudo, realça que os profissionais do setor tendem sempre a decidir pela solução que garantirá maiores níveis de produtividade. Miguel Mestre, acrescenta ainda que os profissionais estão “conscientes do valor do material de qualidade e o mercado de amadores, que adquirem ferramentas de baixo custo. Comprar uma ferramenta de qualidade inferior acaba por ser um erro, uma vez que são artigos facilmente deterioráveis” [in (Conceição, 2017)]. Os responsáveis das várias marcas acreditam que é necessário os clientes terem noção de que as ferramentas devem ser rentáveis, tanto do ponto de vista da durabilidade como da poupança de tempo ao executar uma determinada tarefa.

Serviço de apoio, pós-venda e logístico

Os serviços de apoio, a montante e a jusante à venda da ferramenta, são considerados também um dos aspetos fundamentais no mercado. “Acreditamos que o serviço que prestamos (...) é fulcral no momento a decisão da compra do cliente. O acompanhamento das necessidades dos clientes é um dos aspetos que se destacam na nossa política. Mais do que garantir a qualidade da ferramenta, pretendemos garantir uma qualidade a montante e a jusante de tudo o que envolve o processo de compra dos nossos clientes”, destaca Carlos

Coelho, representante da marca Totpul. António Pinto, da empresa Civiparts, acrescenta ainda que um apoio técnico no pós-venda especializado, um serviço comercial e logístico de excelência são fatores fulcrais para a satisfação dos clientes, num setor cercado por muitas e boas soluções.

Concorrência e Mercado:

Com base na análise desta edição especial da revista Pós-Venda, é possível concluir que existem mais de 16 players ativos no mercado, representados por mais de 20 marcas de ferramentas. Sendo difícil a quantificação do volume de negócios geral do setor em Portugal, fruto da pequena dimensão do mesmo, Carlos Coelho, Business Manager da Qucaan, crê que, anualmente, “este setor seja capaz de gerar cerca de 18.000.000 a 20.000.000 de euros”, apontando ainda a importância do mesmo para mercados de maior expressividade nacional, como o da construção, manutenção, ramo industrial e automóvel onde, estes tipos de soluções fazem parte da atividade central dos mesmos.

Anexo 8: Papel do inquirido no processo de decisão de compra

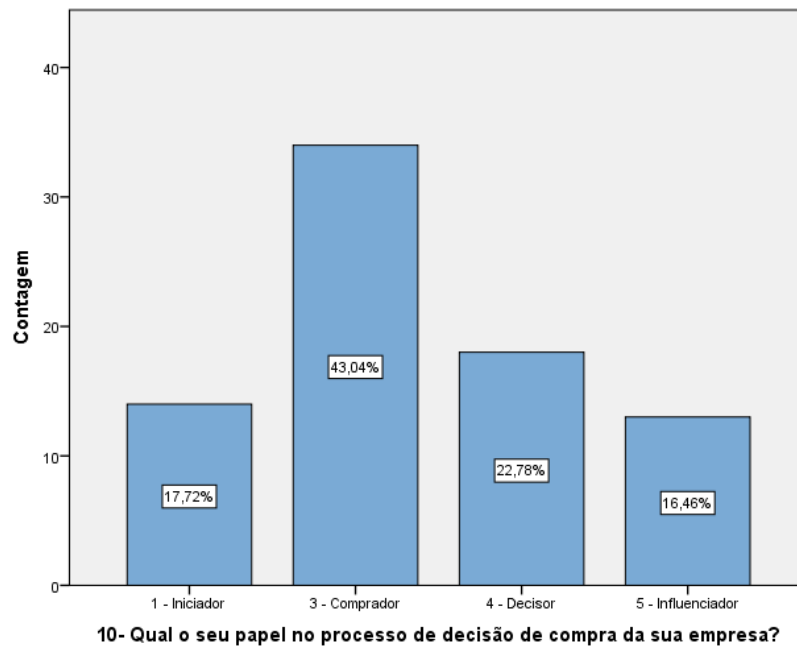


Figura 6 - Distribuição das respostas relativamente ao papel do inquirido no processo de decisão de compra

Anexo 9: Departamento onde o inquirido exerce funções no processo de compra

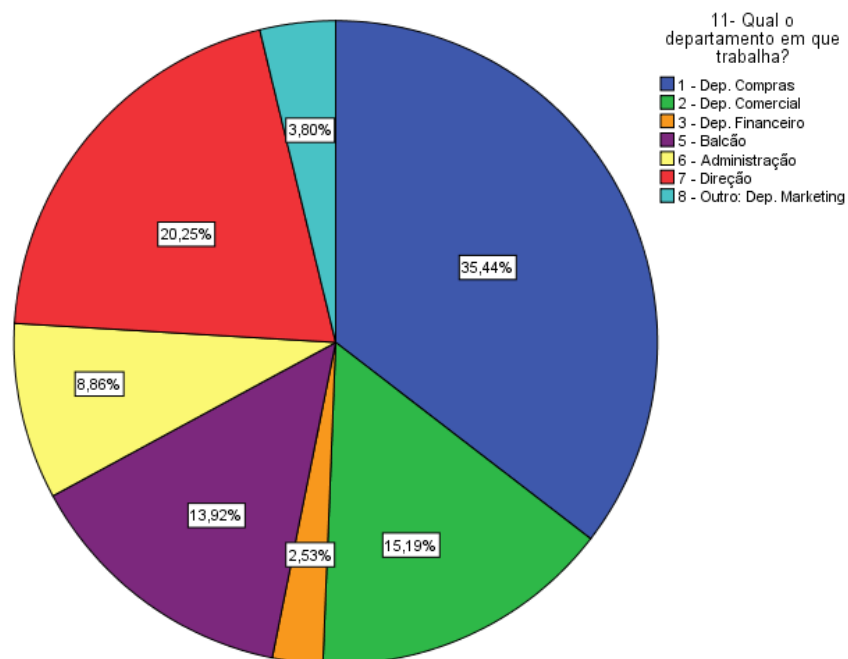
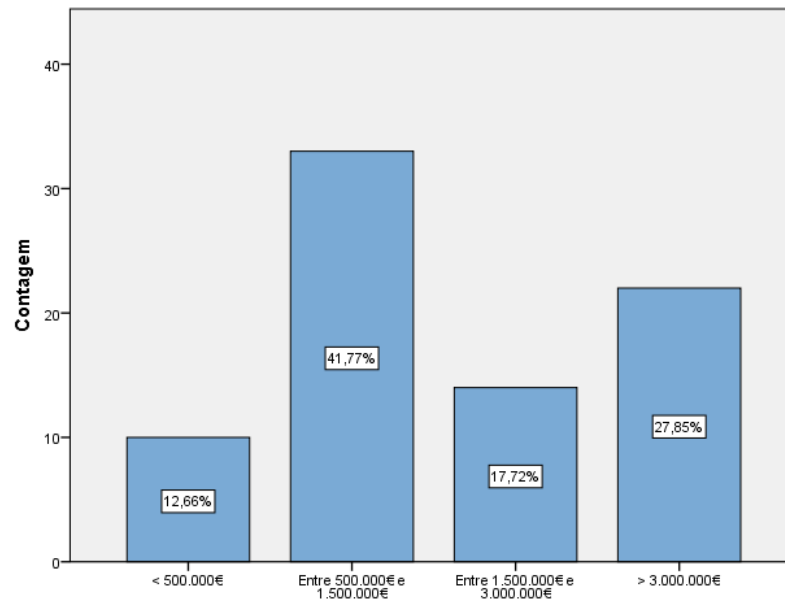


Figura 7 - Distribuição das respostas relativamente ao departamento onde o inquirido desempenha as suas funções

Anexo 10: Volume de negócios das empresas onde os inquiridos exercem funções



12- Qual o volume de negócios da sua empresa?

Figura 8 - Distribuição das respostas relativamente ao volume de negócio das empresas onde os inquiridos laboram

Anexo 11: Questão 1 - O que o levou a procurar uma solução na área das ferramentas profissionais?

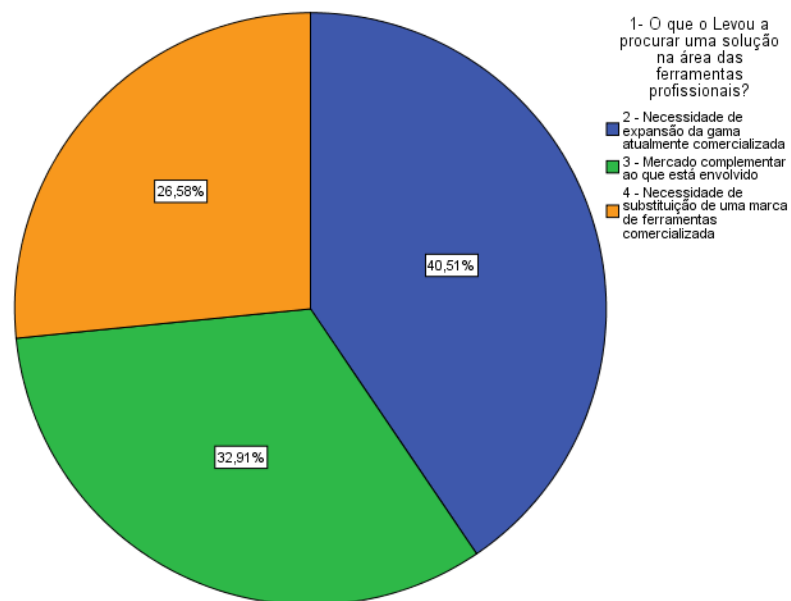


Figura 9 - Distribuição das respostas relativamente à tipologia de necessidade apresentada pelos inquiridos

Anexo 12: Questão 2 - Indique o tipo de situação a que correspondia a necessidade evidenciada.

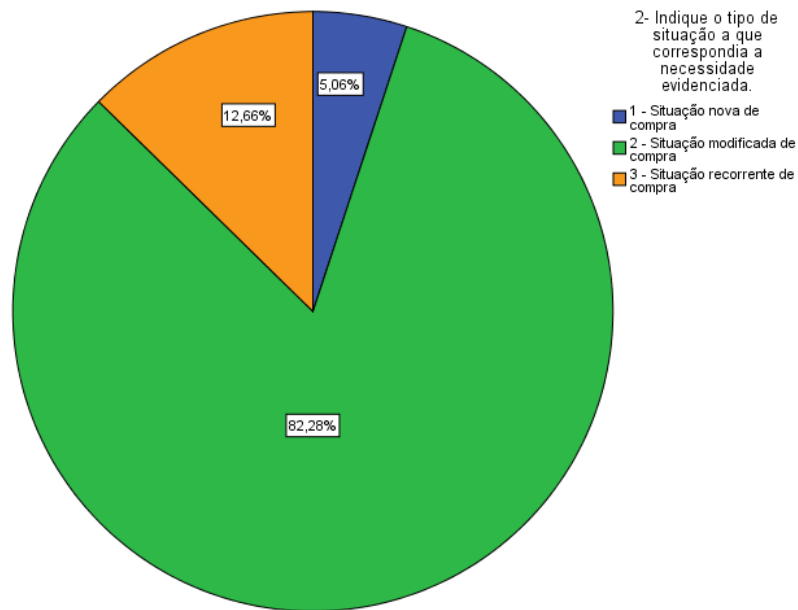


Figura 10 - Distribuição das respostas relativamente ao tipo de situação de compra apresentada pelo inquirido

Anexo 13: Questão 3.1 - Indique, por favor, os riscos potenciais envolvidos no processo de decisão de compra – Riscos pessoais

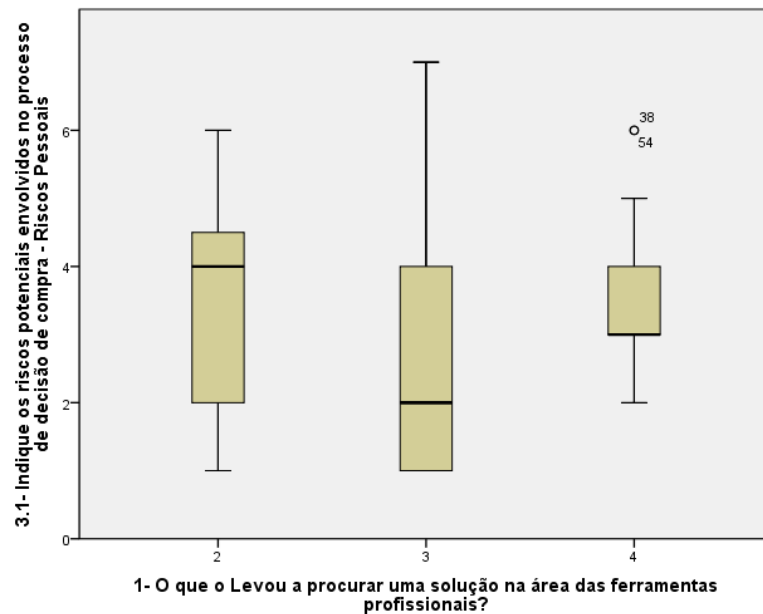


Figura 11 - Distribuição das respostas relativamente ao nível de risco pessoal, associado ao processo de decisão de compra

Anexo 14: Questão 3.2 - Indique, por favor, os riscos potenciais envolvidos no processo de decisão de compra – Riscos para a empresa

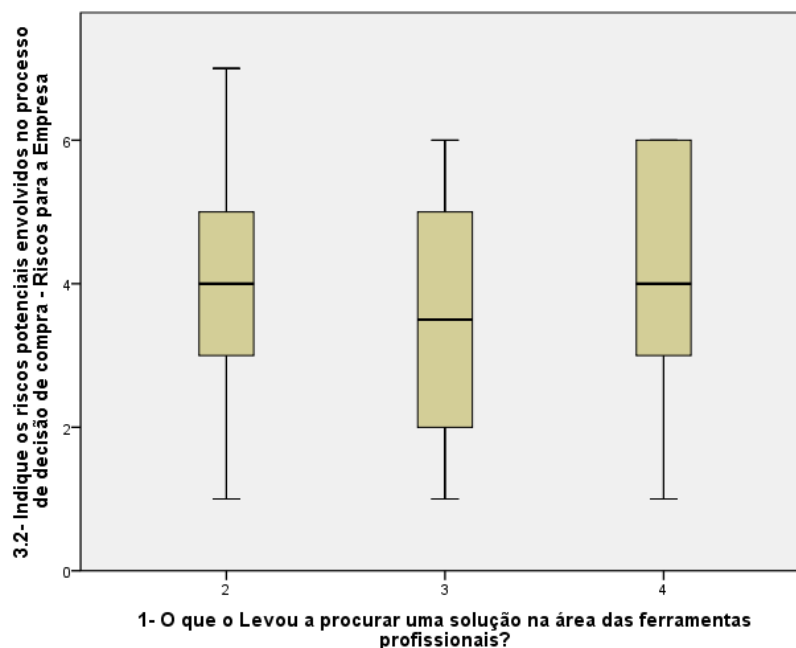


Figura 12 - Distribuição das respostas relativamente ao nível de risco para a empresa, associado ao processo de decisão de compra

Anexo 15: Questão 4 - Relativamente à escolha final, indique o grau de importância atribuído a cada um dos fatores abaixo indicados.

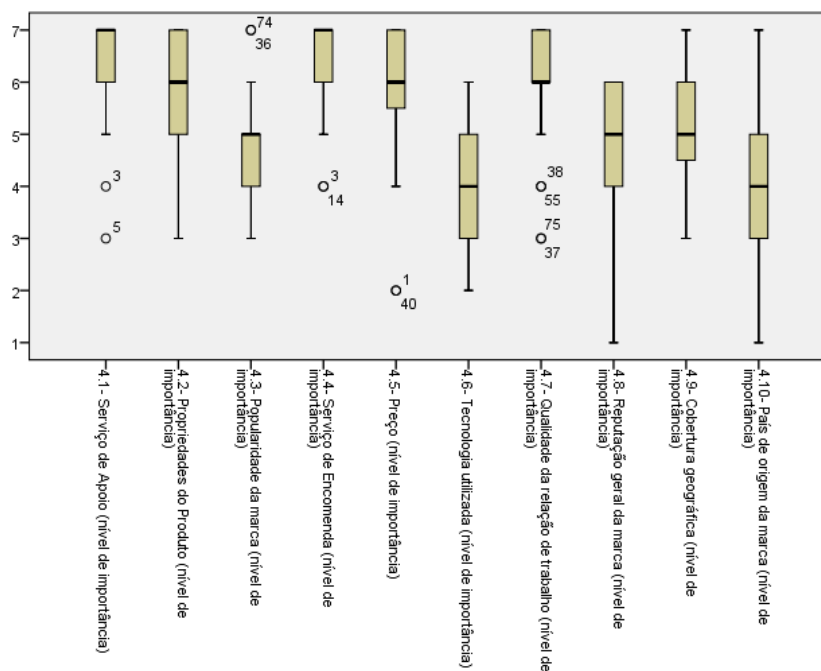


Figura 13 - Distribuição das respostas relativamente ao nível de importância dos fatores associados ao processo de decisão de compra, de acordo com as preferências da amostra

Anexo 16: Questão 5 - Indique o nível de objetividade ou subjetividade inerente ao processo de compra da sua empresa.

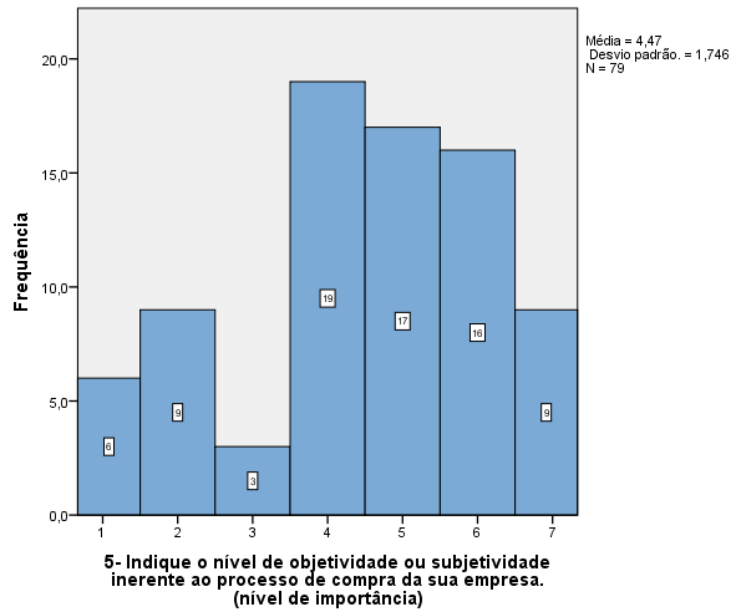


Figura 14 - Distribuição das respostas relativamente ao grau de objetividade/subjetividade do processo de decisão de compra, de acordo com as preferências da amostra

Anexo 17: Questão 6 - Considera que o trabalho de promoção em torno da marca Toptul desenvolvido em Portugal influenciou a sua decisão?

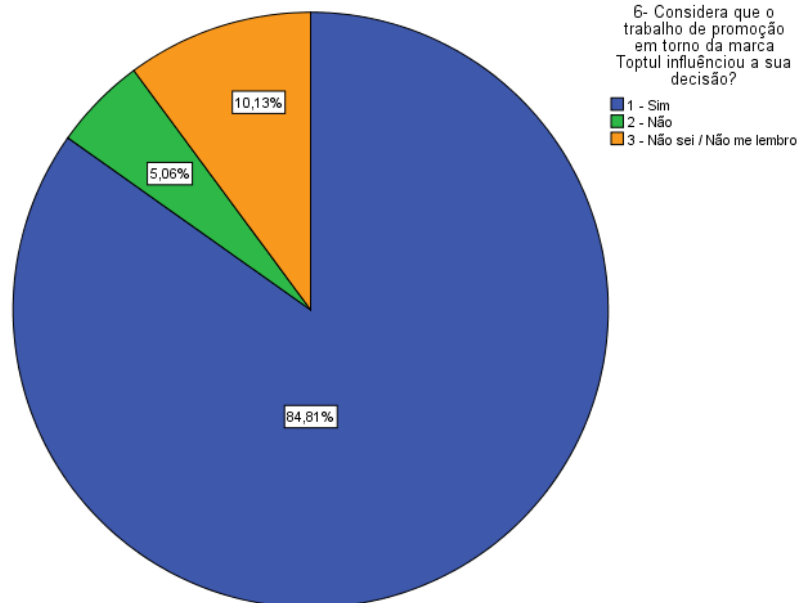


Figura 15 - Distribuição das respostas relativamente à importância do trabalho de promoção da marca Toptul, no processo de decisão de compra

Anexo 18: Questão 7 - Qual a influência que atribui ao trabalho desenvolvido pela equipa de vendas na promoção da marca?

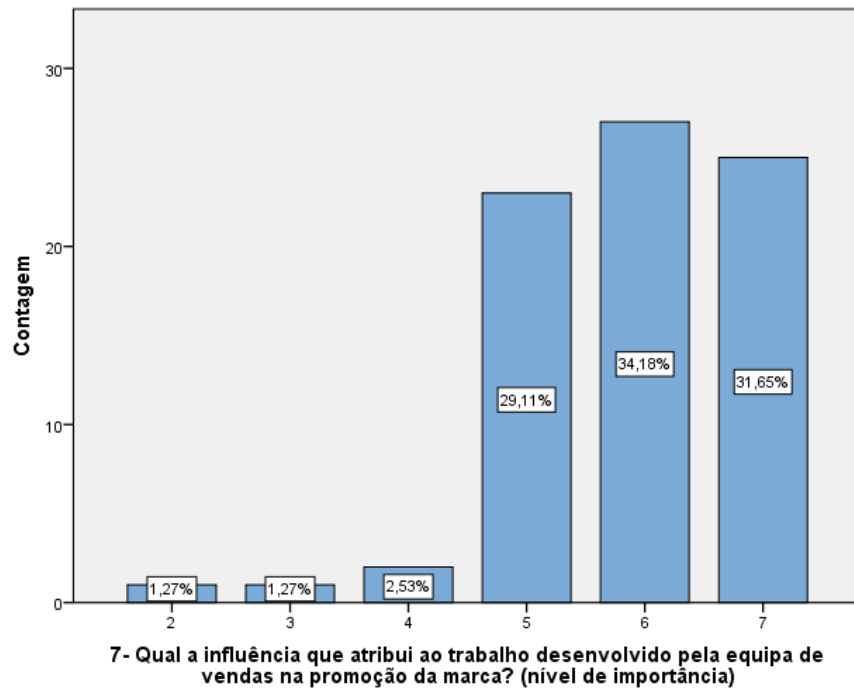


Figura 16 - Distribuição das respostas relativamente à influência atribuída ao trabalho de promoção da marca desenvolvida pela equipa de vendas da Toptul

Anexo 19: Questão 8 - Considera que a adaptação da equipa de vendas aos traços comportamentais e necessidades evidenciadas pelo cliente, influenciam o seu processo de decisão de compra?

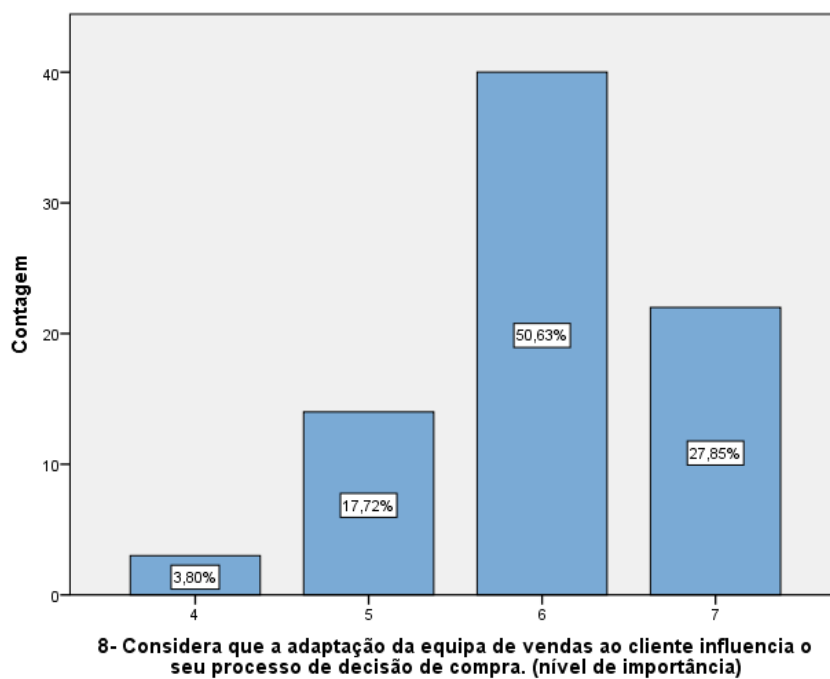


Figura 17 - Distribuição das respostas relativamente à influência da adaptação da equipa de vendas às necessidades e traços comportamentais demonstrados pelo cliente

Anexo 20: Análise estatística – Hipótese de investigação 1

Relativamente ao fator «Propriedades do produto» (figura 20) é possível concluir que, os inquiridos que se encontravam numa fase de expansão da gama comercializada, dedicam um maior grau de atenção às propriedades do produto, uma vez que se estão a iniciar num novo tipo de mercado e, como tal, necessitam de obter o máximo de informação possível sobre o produto a comercializar. No caso do mercado complementar (2), a distribuição apresenta uma maior simetria, uma vez que nesta situação de compra, a introdução de uma marca de ferramentas poderá, ou não, assumir uma posição de maior preponderância na própria empresa, dependendo da estratégia de mercado assumida. Por último, a necessidade de substituição (3) apresenta valores relativamente inferiores, uma vez que, tendencialmente, o cliente já deverá estar totalmente familiarizado com as características associadas a uma marca de ferramentas.

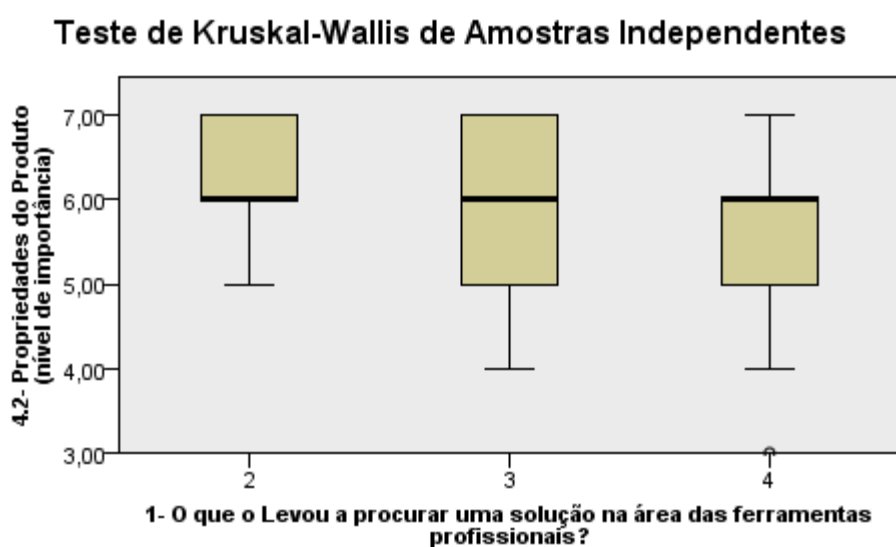


Figura 18 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «propriedades do produto» para a H.I. 1

Em relação ao fator de importância «tecnologia utilizada» (figura 21), esta apresenta igualmente uma mediana igual para as três situações expressas, ressalvando-se o facto que, para o mercado complementar, (4) existe uma maior abrangência (distribuição simétrica) em relação à importância deste score, apreendendo-se que este fator estará relacionado com a especificidade que levou à substituição da marca de ferramentas até então comercializada.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

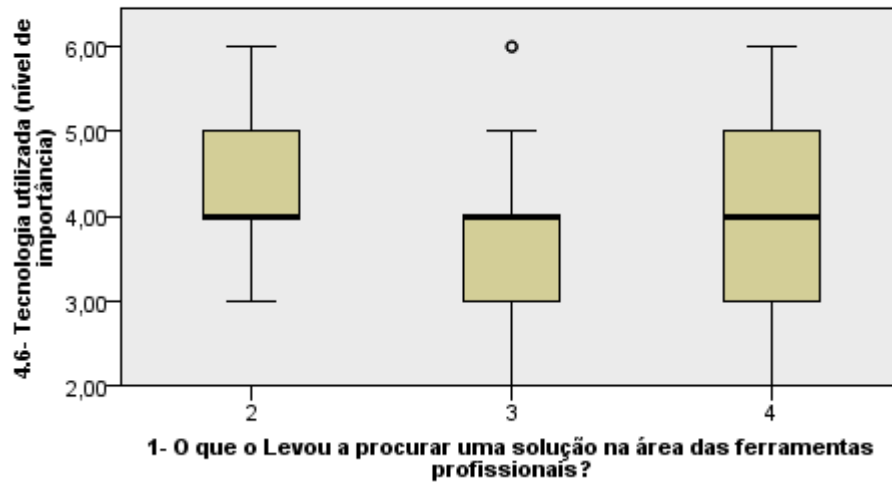


Figura 19 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «tecnologia utilizada» para a H.I. 1

Em relação à reputação da marca (figura 2), e sendo este o fator que confirma parcialmente a hipótese de investigação, uma vez que se trata de um dos fatores associados ao branding, confirma-se que diferentes tipos de necessidade resultam em diferentes níveis de importância, neste caso em específico, em pelo menos um dos fatores associados ao branding.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

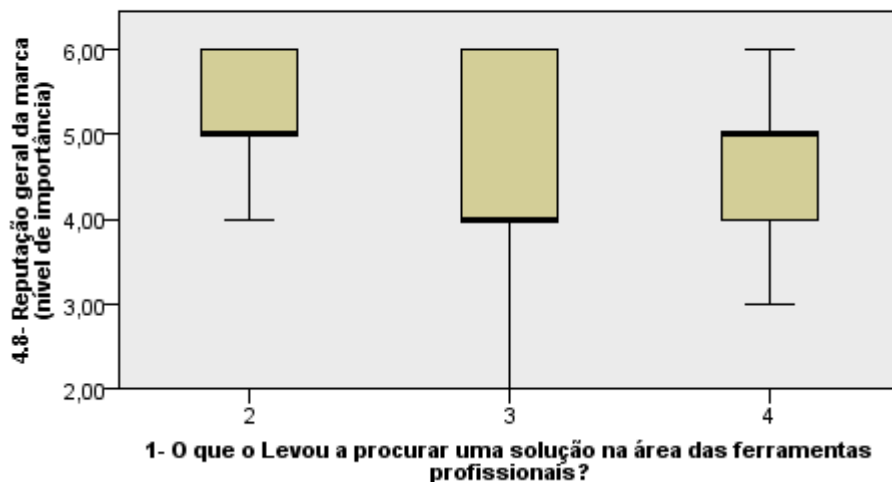


Figura 20 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «reputação geral da marca» para a H.I. 1

Neste caso é possível concluir que a reputação da marca apresenta níveis de influência aumentada em situações de expansão da gama (2), uma vez que a empresa estará a entrar num novo mercado e, por isso, à priori, apresentará maiores índices de preocupação em relação aos aspetos associados ao branding e à posição da marca no mercado. Relativamente à situação de compra alusiva ao mercado complementar, este apresenta uma mediana inferior em relação aos restantes tipos de necessidades, assim como uma maior abrangência nos scores atribuídos pelos inquiridos.

Por último, o fator associado à cobertura geográfica (figura 22), destaca-se que a necessidade de expansão (2), apresenta uma mediana superior em relação aos outros dois motivos de procura pela marca, estando associado à entrada numa nova tipologia de mercado.

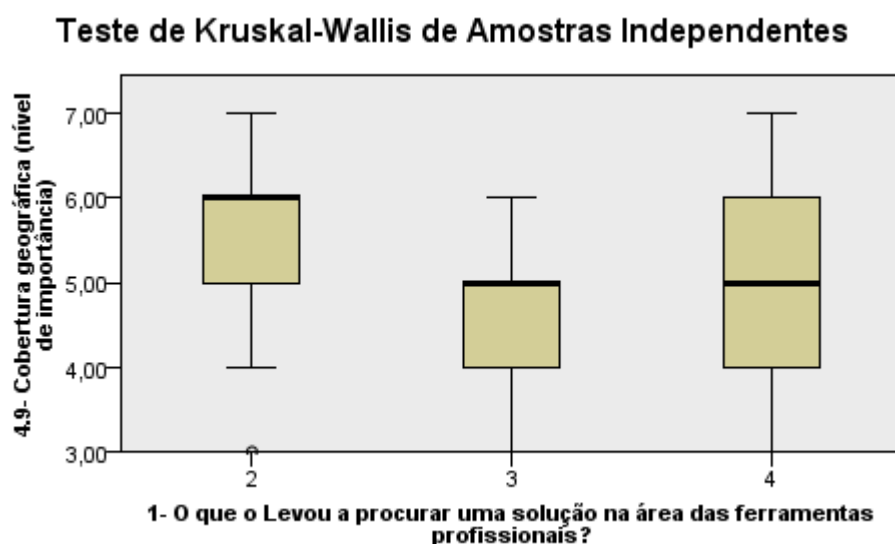


Figura 21 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «cobertura geográfica» para a H.I. 1

Anexo 21: Análise estatística – Hipótese de investigação 2

Os resultados obtidos na situação nova de compra (figura 22) são, naturalmente, mais elevados, uma vez que esta tipologia de cliente tenderá a dedicar uma maior atenção à reputação da marca, dada a emergência de uma nova necessidade. Importa igualmente referir que os resultados obtidos para a situação de compra recorrente são manifestamente mais baixos aos obtidos pelos clientes numa situação nova ou modificada de compra (mediana de 4 em relação a uma mediana de 5, nas duas outras situações). Na situação modificada, denota-se uma maior abrangência nos scores das respostas obtidas pelos inquiridos (distribuição

simétrica), estando este facto intrinsecamente relacionada com o tipo de necessidade que levou o cliente a mudar de fornecedor

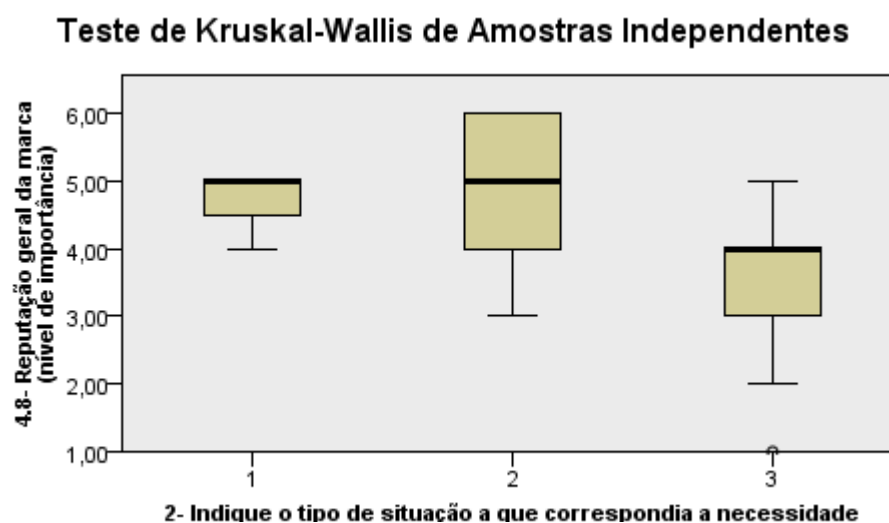


Figura 22 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «reputação geral da marca» para a H.I.

Anexo 22: Análise estatística – Hipótese de investigação 3

Com base na análise estatística dos fatores destacados, podemos concluir que os inquiridos que pendem a valorizar mais a influência da equipa de vendas na promoção de uma marca, tendem igualmente a valorizar mais as questões associadas ao Serviço de apoio (figura 23), Serviço de encomenda (figura 24), Tecnologia utilizada (figura 25) e Reputação geral da marca (figura 26). Nesta análise, torna-se particularmente curioso perceber que uma grande parte dos valores associados à marca Toptul, no decorrer da questão 9, são aqueles que estão mais diretamente associados ao trabalho de promoção da equipa de vendas. Podemos, por isso, confirmar que a mensagem transmitida pela equipa de vendas está a ser bem rececionada pelos inquiridos e que os mesmos, posteriormente, acabam por valorizar estes fatores no momento de decisão de compra.

Serviço de apoio

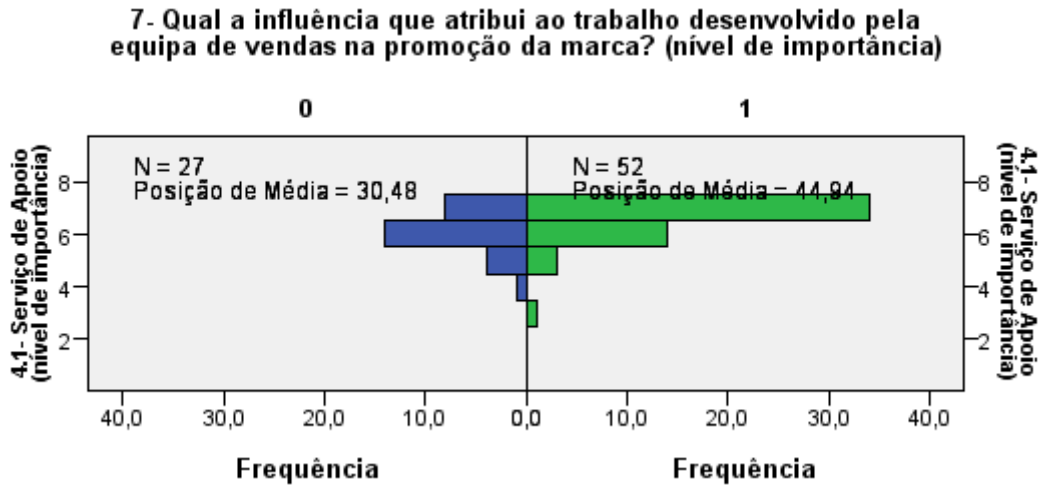


Figura 23 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «serviço de apoio» para a H.I. 3

Serviço de encomenda

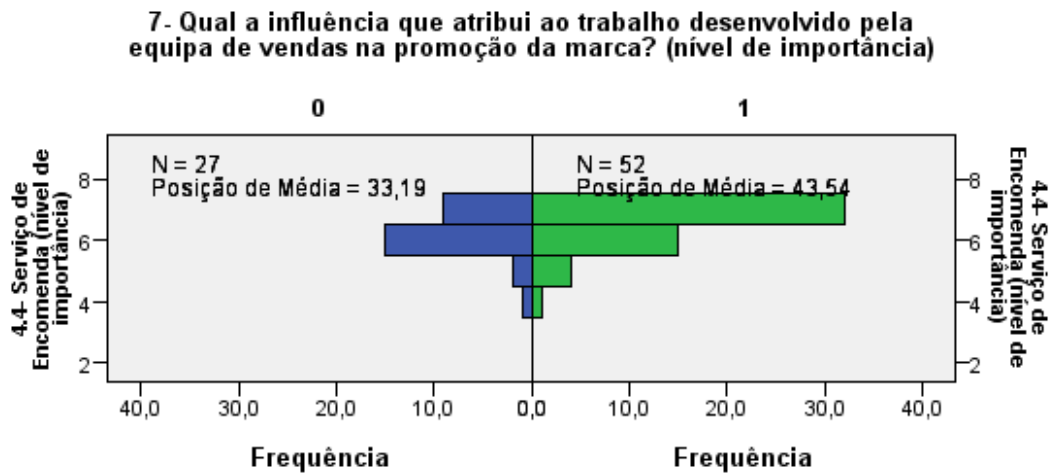


Figura 24 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «serviço de encomenda» para a H.I. 3

Tecnologia utilizada

7- Qual a influência que atribui ao trabalho desenvolvido pela equipe de vendas na promoção da marca? (nível de importância)

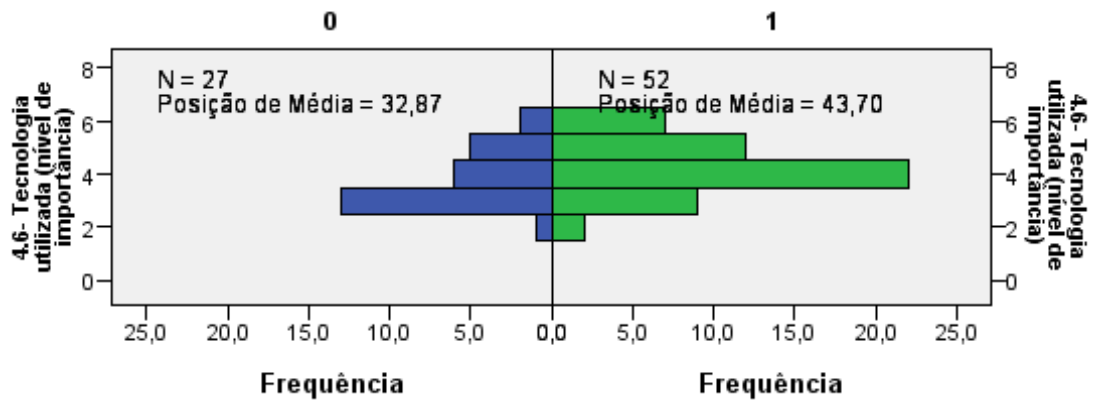


Figura 25 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «tecnologia utilizada» para a H.I. 3

Reputação geral da marca

7- Qual a influência que atribui ao trabalho desenvolvido pela equipe de vendas na promoção da marca? (nível de importância)

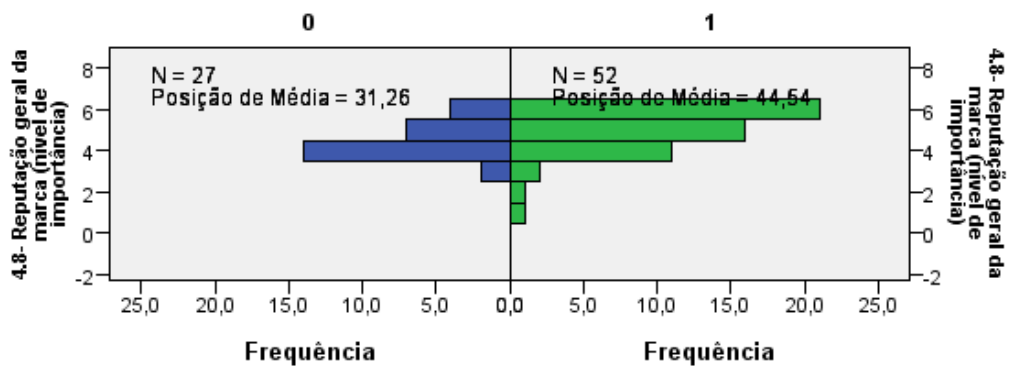


Figura 26 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «reputação geral da marca» para a H.I. 3

Anexo 23: Análise estatística – Hipótese de investigação 4

Através da análise das distribuições dos resultados dos dois fatores supracitados, é possível perceber que os valores apresentados pelos membros do grupo 5, os influenciadores, são relativamente superiores face aos resultados obtidos para os restantes papéis desempenhados pelos inquiridos, registando-se uma mediana de 6 em contraste com uma mediana de 5. Foi também possível concluir que cerca de 77% dos influenciadores correspondem ao departamento de comercial, sendo que, para estes profissionais, quanto maior for a popularidade de uma marca (figura 27), maior será, à partida, a facilidade de venda da mesma. Os restantes papéis apresentam uma mediana e uma distribuição similar.

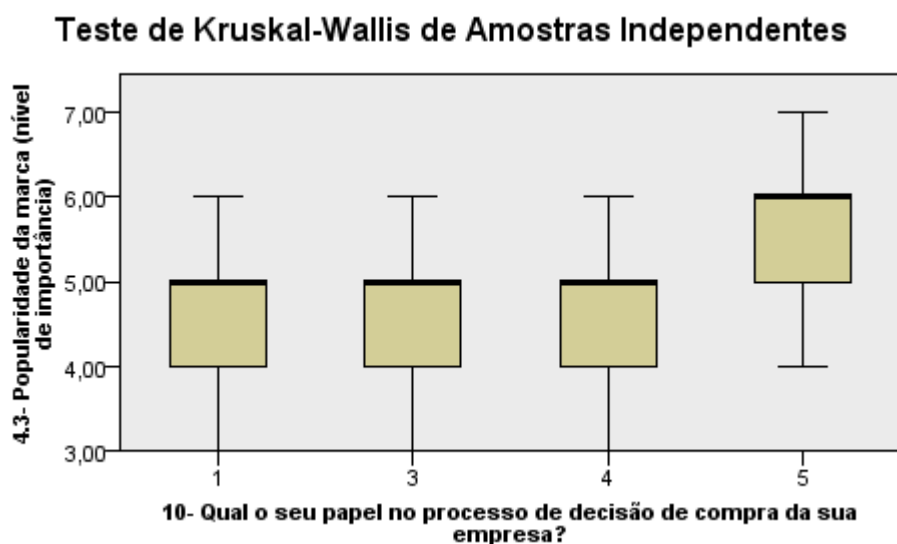


Figura 27 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «popularidade marca» para a H.I. 4

Relativamente ao score associado ao país de origem (figura 28), os resultados obtidos pelos membros do grupo 4 são superiores aos resultados obtidos para restantes papéis desempenhados pelos inquiridos (mediana superior). Através da análise estatística, foi possível concluir que cerca de 67% dos decisores correspondem a membro da direção que, neste mercado em particular, e de acordo com o que foi anteriormente destacado sobre o mesmo, atribuem uma grande importância ao facto da ferramenta Toptul ser produzida em Taiwan, considerando-o inclusivamente como um fator de diferenciação face às restantes marcas.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

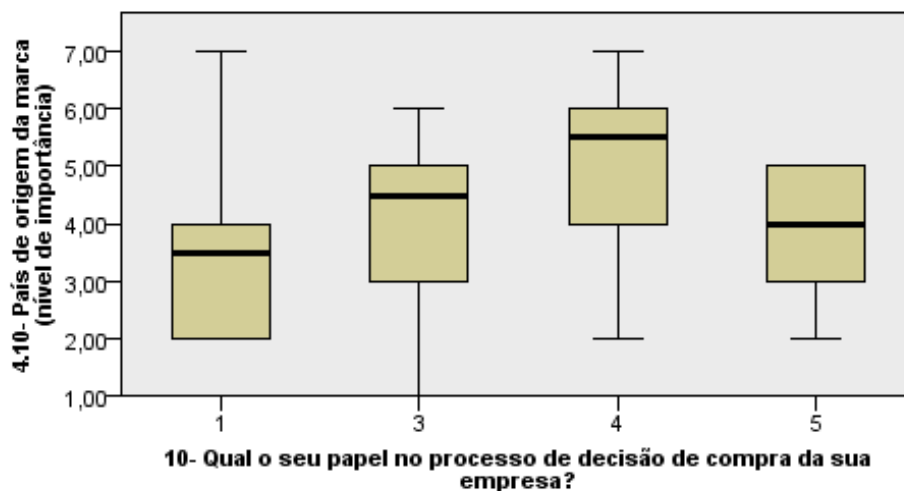


Figura 28 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «país de origem» para a H.I. 4

Anexo 24: Análise estatística – Hipótese de investigação 5

Com base nas análises gráficas da distribuição dos respetivos fatores, é possível averiguar que o fator de importância associado aos serviços de apoio (figura 29) são extremamente valorizados por praticamente todos os departamentos (mediana de 7), excetuando os profissionais associados à administração/direção (gestão de topo) e ao departamento de marketing, com medianas de 6, 6.5 e 6 respetivamente. Porventura, esta pequena discrepância pode ser justificada pelo facto de serem posições que não envolvem o contacto direto com o processo de venda junto do consumidor final.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

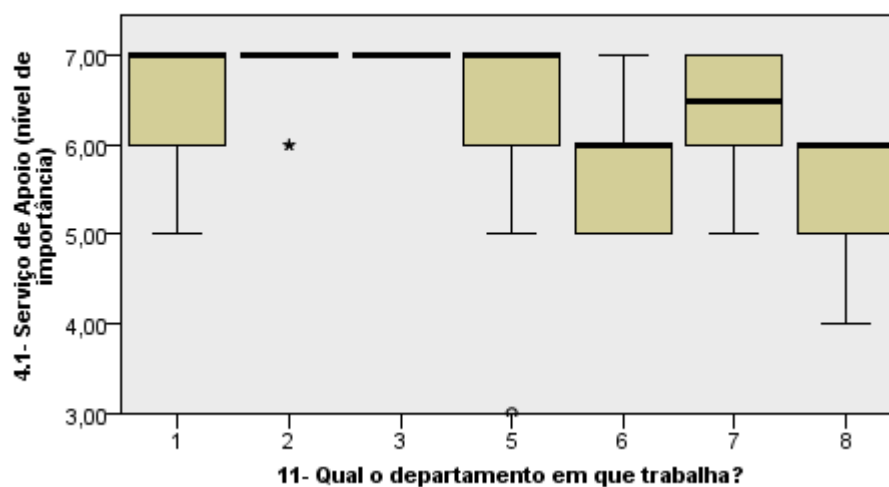


Figura 29 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «serviço de apoio» para a H.I. 5

O fator de importância associado à popularidade da marca (figura 30) apresenta resultados superiores nos inquiridos pertencentes ao departamento comercial e de marketing, face aos restantes, com medianas situadas entre os 5.5 e os 6. Este ponto apresenta-se especialmente relevante para os profissionais destes dois departamentos uma vez que são estes que mais promovem a marca junto dos clientes da mesma. O departamento financeiro apresenta uma mediana inferior (mediana de 4), em comparação com os restantes departamentos envolvidos. Os restantes departamentos estudados apresentam medianas iguais, situadas no nível 5, da escala definida.

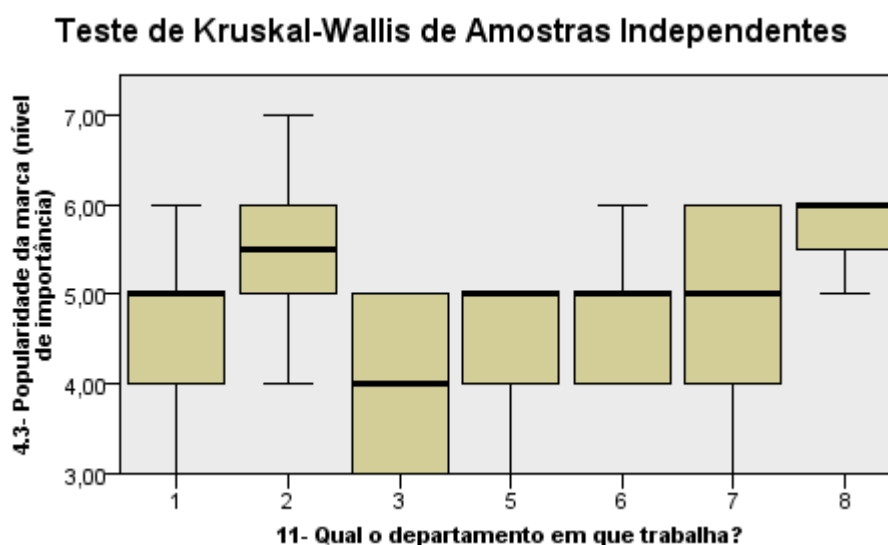


Figura 30 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «popularidade da marca» para a H.I. 5

O fator de importância associado ao serviço de encomenda (figura 31), apresenta uma distribuição muito diferenciada entre os diversos departamentos estudados. Os profissionais que mais valorizam este fator, são os associados ao departamento comercial, balcão e direção, com medianas situadas em 7. Por sua vez, o departamento de marketing é o que apresenta uma mediana mais reduzida, situada no nível 5.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

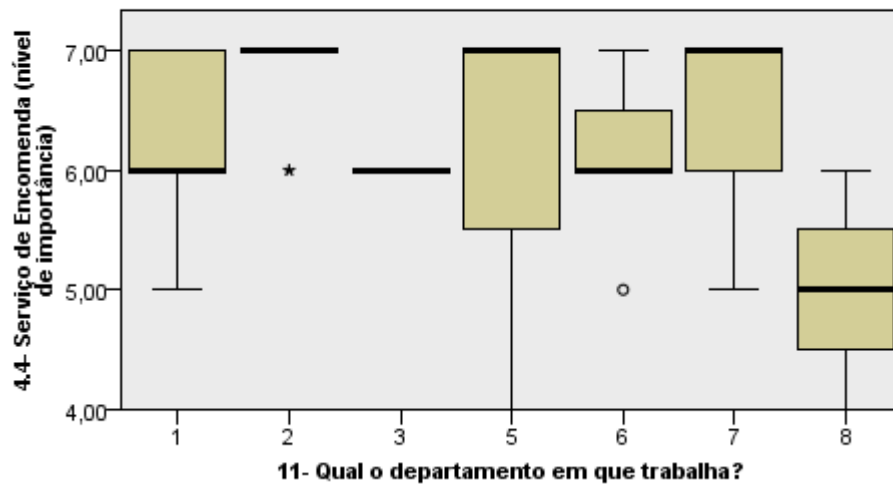


Figura 31 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «serviço de encomenda» para a H.I. 5

Relativamente ao fator associado à tecnologia utilizada (figura 32), o departamento comercial e os profissionais de balcão, são aqueles que mais valorizam este aspeto, com medianas situadas no nível 5. Uma possível justificação para este fator prende-se pelo facto de serem departamentos com contacto direto com o cliente final e, por isso, com uma maior sensibilidade no momento da venda para a valorização das questões relacionadas com o grau de avanço tecnológico do processo produtivo e das próprias ferramentas. Por contraposição, os departamentos financeiro e de marketing, apresentam uma mediana inferior face aos restantes departamentos.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes



Figura 32 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «tecnologia utilizada» para a H.I. 5

Quanto ao fator de importância relativo à cobertura geográfica da marca (figura 33), os profissionais associados ao departamento comercial e à administração apresentam resultados superiores (mediana de 6, em contraste com os restantes departamentos). Por sua vez, os inquiridos pertencentes ao departamento de marketing são os que atribuem um score de importância mais baixo, com uma mediana de 4. Os indivíduos pertencentes ao balcão e à direção, curiosamente, apresentam uma mediana comum, situada no nível 5, contudo apresentam distribuições diferentes.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes



Figura 33 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «cobertura geográfica» para a H.I. 5

O último fator de importância avaliado é o de país de origem da marca Toptul (figura 34). Através da análise gráfica, é possível concluir que os profissionais associados à administração (6) e direção (7) são os que atribuem scores de importância mais elevados, com uma mediana de 5 e 6, respetivamente. Esta situação poderá ser justificada pelo facto de a gestão de topo das empresas inquiridas conferir um elevado nível de influência ao país de origem da ferramenta uma vez que, e tal como revisto no capítulo anterior, Taiwan é considerado pela generalidade dos profissionais como o melhor centro produtivo mundial de ferramentas.

Os departamentos de compras, comercial e marketing atribuem scores de importância idênticos, com medianas centradas no nível 4. Os inquiridos pertencentes ao departamento financeiro e balcão são os que atribuem um resultado mais baixo (mediana de 2.5 e 3 respetivamente).

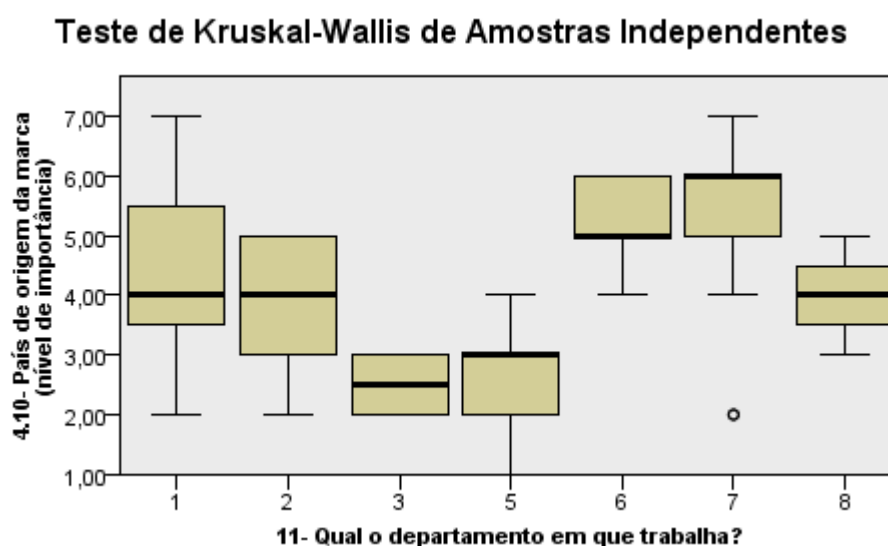


Figura 34 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «país de origem» para a H.I. 5

Anexo 25: Análise estatística - Hipótese de investigação 6

A distribuição dos resultados da variável acima mencionada (figura 35), permite perceber que os inquiridos pertencentes às empresas de menor dimensão (grupo 1 = empresas com volume de negócios inferior a 500.000€) parecem valorizar mais uma boa relação da qualidade de trabalho, apresentando uma mediana, assim como valor máximo, de 7. Relativamente aos indivíduos pertencentes às empresas que auferem um volume de negócios superior (mais de 3.000.000€ de euros), é possível concluir que existe uma maior dispersão dos resultados, onde a maioria dos inquiridos avalia este fator de importância entre o nível 5 e 7

e uma mediana de 6. Em relação à análise desenvolvida para o volume de negócios da empresa, não foi possível constatar que existe nos fatores associados ao branding, uma influência significativa na dimensão da empresa.

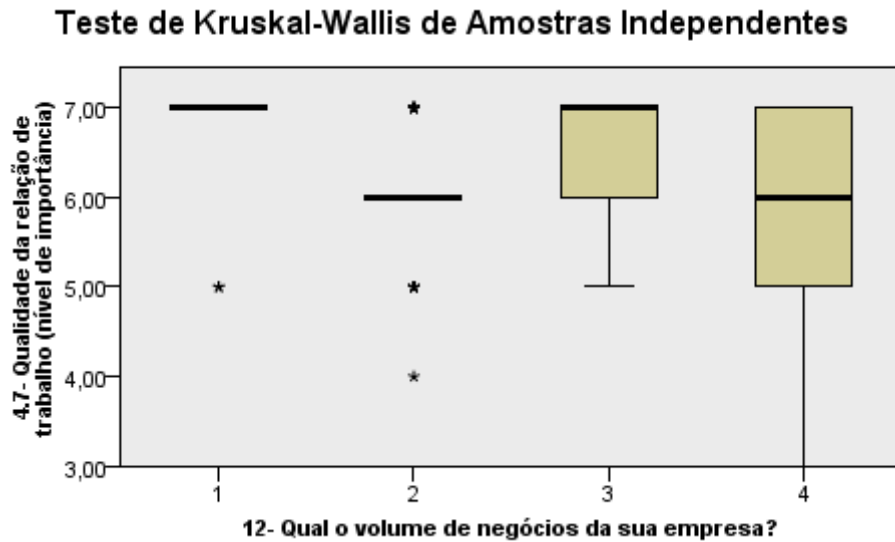


Figura 35 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «qualidade da relação de trabalho» para a H.I. 6

Anexo 26: Análise estatística - Hipótese de investigação 7

Relativamente às distribuições dos resultados obtidas para as duas variáveis em questão, importa ressaltar que os inquiridos de empresas com cerca de «10 a 15 colaboradores», atribuem um score mais elevado do que os restantes grupos balizados, apresentando um mediana de 7. O score atribuído ao preço (figura 36) apresenta um crescimento da mediana da empresa com menor número de colaboradores (grupo 1) até às empresas do grupo 3 (entre 10 e 15 colaboradores) contudo, empresas de maior dimensão em termos de colaboradores (mais de 15) apresentam uma mediana inferior relativamente ao grupo antecedente. Poderá justificar-se este fenómeno pelo facto de, em determinado ponto, empresas com maior dimensão poderão valorizar menos o fator preço em detrimento de outros fatores.

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

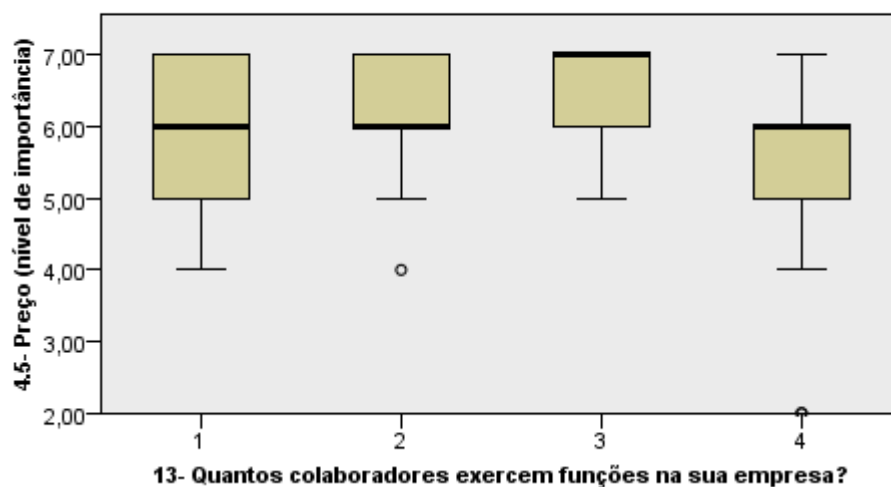


Figura 36 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «preço» para a H.I. 7

Contrariamente ao esperado, empresas pertencentes ao grupo 1 (menos de 5 colaboradores) parecem valorizar menos o fator da qualidade da relação de trabalho (figura 37), apresentando uma mediana de 5.5. Inquiridos pertencentes a empresas com cerca de 10 a 15 colaboradores (grupo 3), apresentam uma mediana superior, assim como uma maior simetria, face aos restantes grupos balizados (mediana de aproximadamente 6.5).

Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes

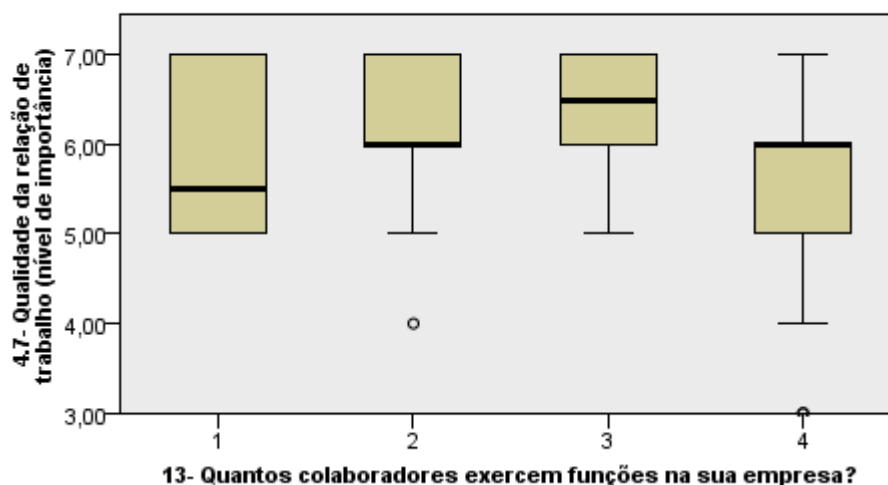


Figura 37 - Distribuição das respostas, por níveis de importância, de acordo com as preferências dos inquiridos, relativamente ao fator «qualidade da relação de trabalho» para a H.I. 7

Anexo 27: Hipótese de Investigação 8 - Comparações por Método

Pairwise

Tabela 17 - Comparações por Método Pairwise - teste de Friedman aplicado à Hipótese de Investigação 8

| Sample 1-Sample 2 | Estatística do teste | Erro Padrão | Estatística do teste Padrão | Sig. | Adj. Sig. ^a |
|--|----------------------|-------------|-----------------------------|------|------------------------|
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.10- País de origem da marca | -,589 | ,482 | -1,222 | ,222 | 1,000 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.8- Reputação geral da marca | -1,158 | ,482 | -2,404 | ,016 | ,729 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.3- Popularidade da marca | 1,247 | ,482 | 2,588 | ,010 | ,434 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.9- Cobertura geográfica | -1,968 | ,482 | -4,086 | ,000 | ,002 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.2- Propriedades do Produto | 4,051 | ,482 | 8,408 | ,000 | ,000 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.5- Preço | 4,392 | ,482 | 9,118 | ,000 | ,000 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | -4,487 | ,482 | -9,315 | ,000 | ,000 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.1- Serviço de Apoio | 5,146 | ,482 | 10,681 | ,000 | ,000 |
| 4.6- Tecnologia utilizada - 4.4- Serviço de Encomenda (nível de importância) | 5,253 | ,482 | 10,905 | ,000 | ,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.8- Reputação geral da marca | ,570 | ,482 | 1,182 | ,237 | 1,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.3- Popularidade da marca | ,658 | ,482 | 1,366 | ,172 | 1,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.9- Cobertura geográfica | 1,380 | ,482 | 2,864 | ,004 | ,188 |

| | | | | | |
|---|--------|------|--------|------|-------|
| 4.10- País de origem da marca - 4.2- Propriedades do Produto | 3,462 | ,482 | 7,187 | ,000 | ,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.5- Preço | 3,804 | ,482 | 7,896 | ,000 | ,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | 3,899 | ,482 | 8,093 | ,000 | ,000 |
| 4.10- País de origem da marca 4.1- Serviço de Apoio | 4,557 | ,482 | 9,460 | ,000 | ,000 |
| 4.10- País de origem da marca - 4.4- Serviço de Encomenda | 4,665 | ,482 | 9,683 | ,000 | ,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.3- Popularidade da marca | ,089 | ,482 | ,184 | ,854 | 1,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.9- Cobertura geográfica | -,810 | ,482 | -1,682 | ,093 | 1,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.2- Propriedades do Produto | 2,892 | ,482 | 6,004 | ,000 | ,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.5- Preço | 3,234 | ,482 | 6,714 | ,000 | ,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | 3,329 | ,482 | 6,911 | ,000 | ,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.1- Serviço de Apoio | 3,987 | ,482 | 8,277 | ,000 | ,000 |
| 4.8- Reputação geral da marca - 4.4- Serviço de Encomenda | 4,095 | ,482 | 8,500 | ,000 | ,000 |
| 4.3- Popularidade da marca - 4.9- Cobertura geográfica | -,722 | ,482 | -1,498 | ,134 | 1,000 |
| 4.3- Popularidade da marca - 4.2- Propriedades do Produto | 2,804 | ,482 | 5,820 | ,000 | ,000 |
| 4.3- Popularidade da marca - 4.5- Preço | -3,146 | ,482 | -6,530 | ,000 | ,000 |

| | | | | | |
|--|--------|------|--------|------|-------|
| 4.3- Popularidade da marca - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | -3,241 | ,482 | -6,727 | ,000 | ,000 |
| 4.3- Popularidade da marca - 4.1- Serviço de Apoio | 3,899 | ,482 | 8,093 | ,000 | ,000 |
| 4.3- Popularidade da marca - 4.4- Serviço de Enco- menda | -4,006 | ,482 | -8,316 | ,000 | ,000 |
| 4.9- Cobertura geográfica - 4.2- Propriedades do Pro- duto | 2,082 | ,482 | 4,322 | ,000 | ,001 |
| 4.9- Cobertura geográfica - 4.5- Preço | 2,424 | ,482 | 5,032 | ,000 | ,000 |
| 4.9- Cobertura geográfica - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | 2,519 | ,482 | 5,229 | ,000 | ,000 |
| 4.9- Cobertura geográfica - 4.1- Serviço de Apoio | 3,177 | ,482 | 6,595 | ,000 | ,000 |
| 4.9- Cobertura geográfica - 4.4- Serviço de Encomenda | 3,285 | ,482 | 6,819 | ,000 | ,000 |
| 4.2- Propriedades do Pro- duto - 4.5- Preço | -,342 | ,482 | -,709 | ,478 | 1,000 |
| 4.2- Propriedades do Pro- duto - 4.7- Qualidade da re- lação de trabalho | -,437 | ,482 | -,907 | ,365 | 1,000 |
| 4.2- Propriedades do Pro- duto - 4.1- Serviço de Apoio | 1,095 | ,482 | 2,273 | ,023 | 1,000 |
| 4.2- Propriedades do Pro- duto - 4.4- Serviço de Enco- menda | -1,203 | ,482 | -2,496 | ,013 | ,565 |
| 4.5- Preço - 4.7- Qualidade da relação de trabalho | -,095 | ,482 | -,197 | ,844 | 1,000 |
| 4.5- Preço - 4.1- Serviço de Apoio | ,753 | ,482 | 1,563 | ,118 | 1,000 |
| 4.5- Preço - 4.4- Serviço de Encomenda | ,861 | ,482 | 1,787 | ,074 | 1,000 |
| 4.7- Qualidade da relação de trabalho - 4.1- Serviço de Apoio | ,658 | ,482 | 1,366 | ,172 | 1,000 |

| | | | | | |
|---|-------|------|-------|------|-------|
| 4.7- Qualidade da relação de trabalho - 4.4- Serviço de Encomenda | ,766 | ,482 | 1,590 | ,112 | 1,000 |
| 4.1- Serviço de Apoio - 4.4- Serviço de Encomenda | -,108 | ,482 | -,223 | ,823 | 1,000 |

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Anexo 28: Questionário

(Próxima página)

Investigação sobre a Influência do Branding no Processo de Decisão de Compra Organizacional

Caro inquirido,

No âmbito do Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, encontra-se em desenvolvimento uma investigação sobre os principais drivers no Processo de Compra Organizacional e qual a influência que o Branding ocupa neste mesmo processo.

Todas as informações prestadas por si no presente questionário são estritamente confidenciais e anónimas.

Deste modo, os dados recolhidos serão usados exclusivamente no objetivo específico desta investigação.

Por favor, responda a todas as questões que lhe são formuladas, lendo, atentamente, cada uma delas antes de responder, pois a qualidade da sua resposta é vital para o resultado final.

O preenchimento do questionário demorará entre 4 a 6 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Bruno Santos

*Obrigatório



Parte I - Necessidade e situação de compra

Para responder às questões da Parte I, peço-lhe que se recorde do momento em que pesquisou / seleccionou as ferramentas Toptul pela primeira vez.

1. O que o levou a procurar uma solução na área das ferramentas profissionais? *

Marcar apenas uma oval.

- Pedido específico de um cliente
- Necessidade de expansão da gama atualmente comercializada
- Mercado complementar ao que está envolvido
- Necessidade de substituição de uma marca de ferramentas comercializada
- Outra: _____

2. Indique o tipo de situação a que correspondia a necessidade evidenciada. **Marcar apenas uma oval.*

- Situação nova - Foi a primeira vez que teve a necessidade de compra deste tipo de produto
- Situação modificada - Por alguma razão sentiu a necessidade de alterar o fornecedor deste tipo de produto
- Situação de recorrente - O processo de compra corresponde a uma situação de recompra ao mesmo fornecedor do mesmo tipo de produto
- Não sei / Não me recordo
- Outra: _____

3. Indique, por favor, os riscos potenciais envolvidos no processo de decisão de compra.*Marcar apenas uma oval por linha.*

| | 1 - Nenhum risco | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - Risco elevado | Não sei / Não me recordo |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Riscos pessoais (exp: riscos no processo; Influência na avaliação interna da empresa; Influência na relação com um cliente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Riscos para a empresa (exp: Importância da pesquisa; valores de compra envolvidos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Parte II - Principais fatores de decisão

Para responder às questões da parte II, peço-lhe que indique quais são para si, os principais fatores a ter em consideração no processo de decisão de compra.

4. Relativamente à escolha final, indique o grau de importância atribuído a cada um dos fatores abaixo indicados. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 - Nada importante | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 - Extremamente importante | Não sei |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Serviços de apoio (exp: Apoio pré e pós venda, suporte técnico) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Propriedades do produto (exp: Qualidade do material, durabilidade, fiabilidade, extensão da gama) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Popularidade da marca (notoriedade) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Serviço de encomenda e entrega (exp: Stockagem, entrega imediata, serviço de entrega) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço (exp: Nível médio de preços, taxa de desconto, suporte financeiro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tecnologia utilizada (exp: I&D, Tecnologia utilizada no processo produtivo, grau de inovação dos produtos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade da relação de trabalho (exp: Relação com o representante e/ou equipa de vendas) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reputação geral da marca (exp: Como os outros vêem a marca) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cobertura geográfica (exp: Grau de cobertura nacional) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| País de origem da marca (Produzida em Taiwan) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Há quem considere que o processo de compra se aproxima mais de uma "arte" do que uma "ciência". Indique o nível de objetividade ou subjetividade inerente ao processo de compra da sua empresa.

Marcar apenas uma oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Mais subjetivo ("arte") | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mais objetivo ("ciência") |

6. Considera que o trabalho de promoção em torno da marca Toptul desenvolvido em Portugal influenciou a sua decisão?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei / Não me lembro

7. Qual a influência que atribui ao trabalho desenvolvido pela equipa de vendas na promoção da marca? *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente importante |

8. Considera que a adaptação da equipa de vendas, aos traços comportamentais e necessidades evidenciadas pelo cliente, influenciam o seu processo de decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

| | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nenhuma influência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muita influência |

9. Quais os principais valores que associa à marca Toptul? Indique os 3 primeiros que pensou.

Parte III - Informações sobre a empresa e função

Para responder às questões da parte III, peço-lhe que se recorde da sua última situação de compra relativamente à marca Toptul.

10. Qual/quais considera ser/serem o/os seu/seus papel/papéis no processo de decisão de compra da sua empresa? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Iniciador (define a situação de compra e inicia o processo)
- Utilizador (utiliza a ferramenta)
- Comprador (tem influencia no processo de compra da empresa, e pode comprometer a empresa a gastar dinheiro)
- Decisor (tem a autoridade de escolher entre diferentes ofertas de produtos)
- Influenciador (adiciona informação ou restrições ao processo de decisão de compra)
- Gatekeeper (pode controlar o fluxo da informação no processo de compra)

11. Qual o departamento em que trabalha? **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Dep. Compras
- Dep. Comercial
- Dep. Financeiro
- Orçamentação
- Balcão
- Administração
- Direção
- Outra: _____

12. Em que categoria se insere o volume de negócios médio da sua empresa? **Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500.000€
- Entre 500.000€ e 1.500.000€
- Entre 1.500.000€ e 3.000.000€
- Mais de 3.000.000€

13. Quantos colaboradores exercem funções na sua empresa? **Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 5
- Entre 5 a 10
- Entre 10 a 15
- Mais de 15