



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM FORNECEDOR
NA LINHA DE MASSAS**

Franciele Schvingel

Lajeado, junho de 2016

Franciele Schvingel

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM FORNECEDOR
NA LINHA DE MASSAS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES.

Orientadora: Profa. Ma. Lizete Berrá

Lajeado, junho de 2016

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho marca o fim de mais uma etapa. Durante estes seis anos e meio vivenciei as mais diferentes e incríveis experiências como acadêmica do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES.

Muitas pessoas foram importantes para mim durante a realização deste trabalho que representa a conquista de um ideal, a concretização de mais um objetivo. Então, é do o momento de agradecer por todo empenho, dedicação, carinho e incentivo recebidos.

Quero primeiramente agradecer imensamente ao meu pai Élio, às minhas irmãs Cláudia e Eveline e ao meu namorado pelo enorme apoio e incentivo para nunca desistir, por mais difícil que pudesse ser.

Agradeço à minha avó Adolina, que não pôde estar presente na concretização desta etapa, mas sempre dizia para eu estudar e perguntava, em alemão, “Quando ficará pronta na escola?”.

Agradeço ainda, em especial, à minha mãe Helena, meu anjo protetor, que mesmo de longe me auxiliava e me dava forças para continuar. Acredito que hoje está vibrando por minha conquista.

Agradeço à minha orientadora Lizete Berrá, pelo auxílio no período das orientações e pela paciência, fundamentais para a realização do sonho de me formar.

Aos meus amigos e colegas de aula que tive a honra de conhecer e com quem convivi durante este período na Universidade. Amizades especiais as quais quero levar para a vida toda, especialmente da minha amiga Aline, com quem tive o prazer de vivenciar vários anos acadêmicos.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma estiveram ao meu lado, compartilhando alegrias e tristezas, conquistas e dificuldades e que merecem meu carinho. “Muito Obrigada”!

RESUMO

Já na Pré-história, o homem percebeu que moendo cereais e os misturando com água se obtinha uma pasta. Com o passar dos tempos essa técnica foi aprimorada e, atualmente, a massa é conhecida mundialmente, estando presente nos mais variados pratos e combinações. Devido à grande concorrência e perfil cada vez mais criterioso dos compradores, as empresas, por menores que sejam, necessitam de preparo para reter esses clientes e satisfazê-los da melhor maneira. Assim, o presente estudo tem como objetivos identificar o perfil do consumidor organizacional, identificar os fatores determinantes na escolha dos produtos e analisar o comportamento de compra dos respondentes e, como problema de pesquisa, a questão: Quais os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas. Para tanto, este estudo tem abordagem quantitativa e, segundo os objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, é do tipo levantamento ou *survey* e pesquisa de campo. Para coleta de dados foi aplicado um questionário fechado a 81 compradores organizacionais através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, no período de 30/03/16 à 15/04/16. Como resultado, constatou-se um perfil de consumidores adultos jovens, com idade entre 21 e 40 anos, sendo a maioria do gênero feminino, com grau de escolaridade entre ensino médio completo, ensino superior em andamento ou completo, e cuja finalidade de compra é revender ao consumidor final. Em relação ao comportamento de compra, a maioria dos respondentes compram pastéis ou massas caseiras em menores quantidades e com aquisição semanal. Quanto aos fatores determinantes na escolha por uma indústria fornecedora, destacaram-se os itens como: qualidade, sabor, preço, qualidade e agilidade no atendimento.

Palavras-chave: *Marketing.* Comportamento de compra. Consumidor organizacional.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade dos participantes	42
Tabela 2 - Sexo	42
Tabela 3 - Escolaridade	43
Tabela 4 - Ramo de Atuação.....	44
Tabela 5 - Comportamento de compra e venda de produtos da linha de massas.....	45
Tabela 6 - Quantidade média e Frequência de compra	46
Tabela 7 - Finalidade de compra.....	47
Tabela 8 - Fatores considerados importantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas	48
Tabela 9 - Questões relacionadas ao produto.....	49
Tabela 10 - Questões relacionadas ao preço.....	50
Tabela 11 - Questões relacionadas ao serviço	52
Tabela 12 - Questões relacionadas à promoção.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo geral	10
1.1.1.1 Objetivos específicos.....	10
1.2 Justificativa.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Conceito de <i>marketing</i>	12
2.2 <i>Marketing Business to business</i>	13
2.3 Conceito dos 4P's	14
2.3.1 Produto.....	14
2.3.1.1 O setor de massas e afins	14
2.3.2 Promoção.....	16
2.3.3 Ponto de venda.....	16
2.3.4 Preço	17
2.4 Os 4A's do <i>marketing</i>	17
2.4.1 Análise.....	18
2.4.2 Adaptação	18
2.4.3 Ativação	19
2.4.4 Avaliação.....	19
2.5 Comportamento do consumidor organizacional	19
2.5.1 Processo de compra organizacional	20
2.5.2 Influências sobre os compradores organizacionais	24
2.5.3 Satisfação dos consumidores.....	26
2.6 Vendedor.....	27
2.7 Venda pessoal	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 Caracterização da pesquisa quanto ao modo de abordagem	29
3.2 Caracterização da pesquisa segundo o objetivo geral	30
3.3 Caracterização da pesquisa segundo os procedimentos técnicos	32
3.4 Detalhamento dos procedimentos técnicos	33

3.5 Coleta de dados.....	36
3.6 Instrumento de coleta de dados	36
3.7 Análise dos dados ou tratamento dos dados	38
3.8 Limitações do método	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 Dados pessoais	41
4.1.1 Idade	42
4.1.2 Sexo.....	42
4.1.3 Escolaridade	43
4.1.4 Ramo de atividade.....	43
4.2 Comportamento de compra.....	44
4.2.1 Produtos na linha de massas que o estabelecimento compra	44
4.2.2 Quantidade média e frequência de compra	45
4.2.3 Finalidade de compra.....	46
4.3 Fatores de escolha do produto	47
4.3.1 Fatores considerados importantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas.....	48
4.3.2 Questões relacionadas ao produto.....	49
4.3.3 Questões relacionadas ao preço	50
4.3.4 Questões relacionadas ao serviço	51
4.3.5 Questões relacionadas à promoção	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICES	60
APÊNDICE A – Pesquisa para a elaboração do questionário com objetivo de identificar quais os fatores determinantes na escolha de um fornecedor na linha de massas.....	61
APÊNDICE B – Questionário	62

1 INTRODUÇÃO

Estudos como os de Galache (2012, texto digital) apontam que foi na pré-história que o homem percebeu que moendo alguns cereais e os misturando com água formava-se uma pasta que lhe servia de alimento. Com a descoberta do fogo iniciou-se um processo de experimentos dessas misturas: acrescentando água quente, resultava uma massa consistente. Outros estudos dão conta de que foram os chineses e árabes os precursores no surgimento das massas, pois teriam sido os primeiros povos a espalmar, cortar e cozinhar a massa.

De acordo com A Origem ... (2012, texto digital), existe uma lenda segundo a qual Marco Polo, em sua viagem à China, trouxe, na volta à Europa, algumas receitas confeccionadas com massas, mas antes disso, Gregos e Romanos já tinham em seu hábito o consumo das mesmas. Outros países como China, Alemanha, Japão, Coréia, França e Itália também reivindicam para si a criação da massa e sua divulgação. A primeira produção em escala industrial de massa seca de que se tem registro foi em uma localidade de Palermo, Sicília, onde se produziam massas em tiras.

Segundo História da Massa (2015, texto digital), no século XVI o consumo por massa se difundiu para o Ocidente, através dos casamentos entre monarcas franceses, espanhóis, italianos e portugueses. Em 1.800 foram introduzidos na Itália os primeiros processos mecanizados para a produção de massas, pois antes elas eram confeccionadas de forma totalmente artesanal. Na cidade de Nápoles, em 1.850, surgiram as primeiras prensas mecânicas, diminuindo os custos de produção

e contribuindo para a massa se tornar um produto mais popular.

A Itália transportava produtos para a América na 1ª Guerra Mundial, mas, devido à subsistência, a América passou a produzir o trigo, primeiro para satisfazer as necessidades internas e depois, com o aumento da produção, passou a exportar massas para todo o mundo. Por tal motivo, acredita-se que ainda hoje, na Itália, são produzidas massas com trigo Americano.

Hoje, ao falar em massas, associa-se logo a palavra à Itália fato bastante compreensível, pois foi o povo italiano quem mais contribuiu com o desenvolvimento e com as diversas formas de confecção do produto. A massa é conhecida em muitos países e é usada nos mais variados pratos, fazendo parte de várias gastronomias.

Segundo o presidente do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Luiz Barretto, existem cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país. Estas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB), resultado este que vem crescendo. A produção dessas empresas quadruplicou nos últimos dez anos, partindo de R\$144 bilhões, em 2001, para R\$ 599 bilhões, valores da época.

No comércio, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza, respondendo a 53,4% do PIB desse setor. Na indústria têm participação de 22,5%, aproximando-se das médias empresas que representam 24,5% e, no setor de serviços, representam 36,3%. Esses dados só ressaltam ainda mais a importância de se incentivar e qualificar estes empreendimentos de menor porte, inclusive os micro empreendedores individuais, pois são significativos para a economia do país (MICRO E PEQUENAS ..., 2015, texto digital).

Para se manterem competitivas, as micro e pequenas empresas precisam pesquisar, se adaptar e conhecer o seu mercado o mais profundamente possível, tentando sempre superar as dificuldades, identificando seus concorrentes e conhecendo os consumidores.

Com as empresas do ramo alimentício, de que trata este trabalho, não é diferente. Essas empresas costumam seguir as tendências do mercado, pois cada vez mais os consumidores estão criteriosos na escolha de suas refeições. Mesmo em empresas com gestão familiar, é importante que haja um planejamento e

controle para que os pequenos empreendimentos se tornem cada vez mais competitivos e se insiram no mercado com sucesso.

Devido à constante evolução do mercado, as organizações competem por melhores posições diante de seus concorrentes na busca por conquistar e fidelizar os consumidores à marca ou empresa. É com o objetivo de ter um diferencial, atendendo às necessidades e aos desejos dos clientes, que se utilizam as ferramentas de *marketing*, analisando as causas que levam os consumidores a realizarem compras.

Frente ao exposto, o presente estudo foca-se na área de *marketing*, mais especificamente no comportamento do consumidor organizacional. Por conta disso, tem como problema a ser estudado: Quais os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas?

O estudo foi desenvolvido nas cidades de Forquethinha e Lajeado, RS, no período de 30/03/16 à 15/04/16.

1.1 Objetivos

A seguir, o objetivo geral e os específicos que serviram de base para este estudo.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores determinantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas.

1.1.1.1 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos compradores organizacionais;
- b) Analisar o comportamento de compra dos respondentes;

- c) Analisar os fatores que determinam a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas.

1.2 Justificativa

O mercado cada vez mais concorrido e as rápidas mudanças que incidem diretamente sobre os produtos e serviços fazem com que as organizações necessitem cada vez mais de suporte. Esse mercado exige delas novas fontes de adaptação e, acima de tudo, criatividade em meio à concorrência, com diferencial para se manterem competitivas.

O sucesso de qualquer organização está conectado com os desejos e necessidades de seus clientes, ou seja, são os fatores determinantes também para a escolha de um fornecedor na linha de produtos de massas. Entre os fatores, encontram-se: qualidade do produto, valores e organização da empresa, sabor e aparência do produto. Esses quesitos influenciam e estimulam na hora da aquisição do produto.

Por meio dos resultados deste trabalho, pode-se (re) avaliar o comportamento do consumidor e, dessa forma, conhecer os motivos que o levam a adquirir os produtos. Além disso, o mais importante, (re) planejar novas formas de trabalho, obtendo melhores resultados e novos clientes.

Para a acadêmica, que trabalha diretamente no ramo de produção e venda de massas, o trabalho permite um estudo mais aprofundado sobre o tema “Comportamento do Consumidor Organizacional”.

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica, baseada nos principais autores da área de estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo está dividido em seis seções: “Conceito de *Marketing*”, “***Marketing Business to business***”, “Conceito dos 4P’s”, “4A’s do *marketing*”, “Comportamento do consumidor organizacional”, e “Processo de compra organizacional”. Considero adequado evidenciar que todas as seções, mesmo descritas separadamente, estão relacionadas.

O material de pesquisa foi coletado tendo como aporte teórico algumas ideias advindas principalmente de Kotler (2011), Las Casas (1997), Churchill e Peter (2010), Cobra (1992), Palmer (2006). Esses teóricos são importantes para definir os conceitos citados anteriormente e descritos nas seções a seguir.

2.1 Conceito de *marketing*

A definição do conceito de *Marketing* é defendida por diversos autores, entre eles, Las Casas (1997). Para este autor os comerciantes devem considerar o consumidor como o ponto de partida para qualquer negócio. Este negócio pode ser um empreendimento de pequeno ou grande porte, portanto, o maior esforço possível para atender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental.

O autor Kotler (2011) expressa que, para se atingir as metas organizacionais, é preciso ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos do mercado. *Marketing* é um processo em que se planeja e se executa o estabelecimento de preços, pontos

de venda, promoção de produtos e serviços com o intuito da realização de trocas que satisfaçam tanto o cliente individual quanto o organizacional (CHURCHILL; PETER, 2010).

2.2 Marketing Business to business

O *Marketing business to business* ou *Marketing B2B* significa comércio de empresa para empresa. É através desta ferramenta que as empresas, organizações, instituições promovem seus produtos junto a outras organizações que, por sua vez, compram para revender ou usar os componentes em seus produtos (SIQUEIRA, 1992).

Segundo os autores Moreira e Neto (1998), essa ferramenta abrange a criação, o planejamento e a execução de trocas entre organizações privadas e governamentais, que podem ser industriais, atacadistas e ou prestadoras de serviços.

As principais características que podem ser identificadas no processo business to business são: processo complexo com várias etapas; fácil identificação dos clientes pelo vendedor, criando um relacionamento de fornecedor preferencial; profissionais altamente treinados e capacitados para a realização de compras (em muitos casos é consultado mais de um fornecedor para compra de produtos industriais); valor das compras alto; e é a “equipe de compras” que decide as compras.

Para o autor Kotler (2000), o profissional de *marketing* da área industrial geralmente lida com um número menor de compradores, mas de larga escala. Por isso, os mercados industriais são os maiores de todos os mercados, em que o volume financeiro das transações supera de forma significativa o valor do mercado do consumidor final.

2.3 Conceito dos 4P's

Este conceito é teorizado pelo autor Las Casas (1997), que faz uso dos seguintes termos: produto, promoção, ponto de venda e preço. As quatro variáveis são necessárias para qualquer comercialização e, juntas, formam o composto de *marketing*. Dessa forma, para Las Casas (1997, p. 17): “Em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”.

Os estudos de Churchill e Peter (2010) apontam que cada um desses elementos do composto influencia e afeta o comportamento do consumidor no processo de compra.

2.3.1 Produto

O produto, primeiro citado neste trabalho como integrante do “Conceito dos 4P's” é, de acordo com Las Casas (1997), o componente principal nas relações de trocas que são oferecidas para as pessoas ou organizações no mercado, visando satisfação para quem adquire ou consome.

Para Palmer (2006, p. 40), “Produto é qualquer coisa que uma organização ofereça a compradores potenciais ou qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade, tangível ou intangível”. Ou seja, por meio dos produtos oferecidos, as organizações satisfazem as necessidades dos seus clientes.

Outro ponto relevante no produto é sua embalagem. O rótulo e a aparência física também influenciam no processo de compra. Por conta disso, Churchill e Peter (2010) defendem que um rótulo ou embalagem diferenciada, de certa forma, introduz o produto ao mercado, sendo adquirido por certos consumidores.

2.3.1.1 O setor de massas e afins

As categorias representadas pela Associação Brasileira das Indústrias de

Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) registraram em 2015 um crescimento de 5,4% no faturamento em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 35,4 bilhões. Esse crescimento foi impulsionado principalmente pelos biscoitos (7,1%), com faturamentos de R\$ 21 bilhões, seguidos pelos pães e bolos (3,4%), com R\$ 6 bilhões, e massas alimentícias (2,8%), com R\$ 8,3 bilhões.

Segundo Claudio Zanão, presidente da ABIMAPI, devido à alta do dólar e das tarifas de energia e combustível registradas durante o ano, os custos de produção dispararam e, como a indústria não teve como absorver esse aumento, por consequência teve de repassá-lo. O Brasil produz menos da metade do trigo consumido, assim importando grandes quantidades de países do Mercosul, principalmente da Argentina, Canadá e Estados Unidos. Nas massas, pães e bolos industrializados, a farinha de trigo responde por cerca de 70% dos custos (CATEGORIAS..., 2016, texto digital).

O setor de panificação gaúcho deve manter-se aquecido, apesar do cenário de instabilidade marcado pela alta no preço do trigo. O Rio Grande do Sul é visto como um ótimo mercado pelos fabricantes de máquinas e produtos voltados ao segmento, sendo esse um dos motivos para que o Estado tenha sido escolhido para sediar a primeira edição da Feira Internacional de Panificação, Confeitaria e do Varejo Independente de Alimentos (Fipan Sul). “O mercado gaúcho tem um grande número de padarias” aponta Antero José Pereira, presidente do Sindicato e Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sampapão), entidade que está organizando a Fipan Sul (PANIFICADORAS, 2016, texto digital).

O setor de massas alimentícias contabilizou um aumento de 2,8% no faturamento de 2015 em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 8,2 bilhões. O crescimento foi impulsionado principalmente pelas categorias de massas secas (3,8%) e instantâneas (2,2%), com faturamentos de R\$ 5 bilhões e R\$ 2,6 bilhões (CATEGORIAS..., 2016, texto digital).

De acordo com as 5 tendências (2016, texto digital), em um ano de crise como este, muitas pessoas pensam em começar o seu próprio negócio e, para obterem sucesso, é necessário muito preparo e conhecimento. Os pequenos

empresários devem estar atentos às novas tendências para investir nas coisas certas, sendo necessária a comunicação com as novas gerações e uma forte presença online para conquistar o público.

2.3.2 Promoção

Segundo item citado, “Promoção”, é contextualizado por Churchill e Peter (2010) e, para esses autores, a promoção é uma estratégia do profissional de *marketing*, que influencia o consumidor no processo de compra. Nesse sentido, as informações adicionais podem instigar o cliente e influenciar na hora da aquisição pela preferência, tornando esse cliente satisfeito e leal.

De acordo com Palmer (2006), a promoção é a maneira pela qual as empresas se comunicam com seu público, comunicando os benefícios de seus produtos. As ferramentas utilizadas para a divulgação dos produtos podem ser em forma de propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais, patrocínios e, mais frequentemente, do *marketing* direto.

O termo promoção pode ter significado de comunicação e, em Las Casas (1997), o profissional de *marketing* deve informar aos seus consumidores sobre os produtos, serviços e a imagem da empresa.

2.3.3 Ponto de venda

Segundo Las Casas (1997), possuir um bom produto a um preço justo não será suficiente para garantir as vendas - é necessário conduzir os produtos até os compradores. Os produtos precisam estar à disposição dos clientes para que haja a compra. A escolha pela disponibilidade dos produtos em estabelecimentos adequados, em épocas certas e com preço acessível, é determinante para o funcionamento da estratégia mercadológica.

Um produto com facilidade de aquisição e amplamente disponível, de acordo com Churchill e Peter (2010), será, cada vez mais, adquirido pelos consumidores.

Esses autores escrevem que “Profissionais de *marketing* bem sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 166).

2.3.4 Preço

Os autores Churchill e Peter (2010) igualmente relatam que o preço do produto é um item influenciador no momento de decisão de compra, uma vez que os clientes consideram o preço característica importante.

De acordo com Palmer (2006), a precificação é um elemento que gera bastante discussão, pois, se o preço do produto for muito alto, a empresa não vai conseguir atingir o volume de vendas, e se for baixo, o volume de vendas vai ser facilmente atingido, mas, em contrapartida não gerará lucro.

Para Las Casas (1997), o fator preço tornou-se, para os consumidores, uma característica relevante na hora da compra. Em sua grande maioria, eles possuem desejos e necessidades ilimitadas, mas recursos limitados. Desse modo, o cliente só adquirirá um produto se este justificar o nível de satisfação que poderá atingir ao usufruir do item. No entanto, “Os profissionais de *marketing* definem preço para produtos individuais com base no quanto custa produzi-los, quanto a concorrência vem cobrando e quanto os clientes estão dispostos a pagar” (PALMER, 2006, p. 40).

2.4 Os 4A's do *marketing*

Os 4A's segundo o autor Richers (1984) fundador destes conceitos compreendem as funções básicas da administração de *marketing* e estas podem ser divididas em quatro técnicas: análise, adaptação, ativação e avaliação. Diferentemente dos outros compostos de *marketing*, a função principal dos 4A's são os objetivos internos da empresa.

2.4.1 Análise

Segundo Cobra (1992), a técnica da “Análise” identifica as forças existentes no mercado, como: economia, sociedade, concorrência, política, tecnologia e legislação. Para identificar a existência dessas forças, é necessário utilizar pesquisa de mercado e os sistemas de informação existentes no *marketing*. O objetivo é identificar o que, onde, quando, por que e quem compra, podendo assim se estimar a demanda que esse mercado possui e o seu potencial de consumo.

O papel do *marketing*, nesse caso, é descobrir as necessidades dos consumidores que ainda não foram satisfeitas, produzir produtos e prestar serviços que atendam as expectativas do mercado. Em Richers (1984), a essência da análise é a busca e o processo de informações, mas somente de informações que já tenham experiência passada e que sejam úteis no processo. Portanto,

[...], uma das qualificações que o executivo de *Marketing* deve possuir é saber escolher entre aquelas formas de investigação que lhe prometem oferecer melhores resultados dentro das opções mercadológicas à disposição e das limitações de seus recursos [...] (RICHERS, 1984, p. 31).

2.4.2 Adaptação

Nesse processo, na “Adaptação”, segunda técnica citada neste trabalho, é feita a adequação dos produtos e serviços às necessidades identificadas na etapa de análise. São revistos os itens como o *design* do produto, sua qualidade, características presentes, embalagem, marca e até o preço sugerido para os distribuidores e ou consumidores finais (COBRA, 1992). A combinação dos itens mencionados anteriormente pelo autor Cobra (1992), como *design*, qualidade, etc., em uma linha de produtos é chamada de composto de apresentação.

O autor Richers (1984) aponta que, nessa etapa, são realizados todos os ajustes necessários nas características dos produtos ou serviços para, posteriormente, ofertá-los. Ainda, para o mesmo autor é importante “[...] o intuito de ajustar a oferta da empresa – ou seja, as suas linhas de produtos e/ou de serviços – às forças externas detectadas através da análise” (RICHERS, 1984, p. 22).

2.4.3 Ativação

De acordo com Richers (1984), o objetivo principal do item ativação é disponibilizar os produtos aos consumidores no local e hora em que o desejam. Esta fase abrange as atividades que envolvem a satisfação do tempo, local e disponibilidade do produto.

Para Cobra (1992), a ativação nada mais é que a distribuição, o transporte, escoamento e armazenamento dos produtos, a força de vendas, a promoção de vendas, a propaganda e as relações com os clientes e consumidores.

2.4.4 Avaliação

Neste item, "Avaliação", avaliam-se as forças e fraquezas da organização, as oportunidades, os problemas enfrentados, e são analisados os resultados obtidos. Esta parte final do processo pode também ser chamada de auditoria de *marketing*, pois, em posse dos resultados, a empresa tem a possibilidade de identificar e saber quais são seus pontos fracos que precisam ser melhorados (COBRA, 1992).

Na avaliação, obrigatoriamente são determinados os padrões de controle, é feito o acompanhamento dos resultados que tiveram desvios em certas ações e, se necessário, são feitas recomendações de ações corretivas montadas devido à observação dos desvios, tudo isso visando a melhorias no desempenho (RICHERS, 1984).

2.5 Comportamento do consumidor organizacional

O comportamento do consumidor organizacional é um processo decisório em que, por intermédio da indústria, comércio, governo, etc., se estabelece a necessidade por produtos e serviços que serão adquiridos e, posteriormente, avaliados e escolhidos entre os diversos fornecedores e marcas (SIQUEIRA, 1992).

De acordo com Webster (1975), todas as organizações, sendo elas empresas industriais, organizações intermediárias, como atacadistas e varejistas, instituições,

como universidades e hospitais, necessitam de muitos produtos e serviços. Estes são adquiridos fora das organizações, sendo assim, a compra desses materiais é uma atividade básica para cada uma delas.

Para o autor Siqueira (1992), o comprador industrial tem por objetivo maximizar os lucros de sua empresa combinando preço, qualidade e atendimento aos produtos que adquire. Mas, por outro lado, existem alguns compradores que se deixam levar pelos interesses pessoais, tentando adquirir junto a vendedores vantagens financeiras, deixando de lado os interesses da organização.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), ao tomar as decisões de compra, os compradores organizacionais estão sujeitos a muitas influências. A principal delas é a econômica e, assim, dão preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, com melhor produto e ou serviço.

2.5.1 Processo de compra organizacional

De acordo com o autor Kotler (2000), o processo de compra organizacional é um processo no qual as empresas, através da aquisição de produtos e serviços, satisfazem suas necessidades. Esse processo envolve um grande número de pessoas da organização e passa por vários estágios. As empresas diferem umas das outras em virtude de seu tamanho e/ou produtos comercializados, mas, mesmo assim, identificam-se alguns estágios comuns.

Com o auxílio dos autores Kotler e Keller (2006), pode-se ver que o processo de compra organizacional é constituído por oito estágios também chamados de fases da compra. São eles:

- a) Reconhecimento do problema ou necessidade: nesta fase ocorre a necessidade de aquisição de um bem ou serviço, que surgiu devido a estímulos internos ou externos;
- b) Descrição geral da necessidade e especificação do produto: o comprador determina as características e quantidades necessárias;

- c) Procura de fornecedores: o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados através de listas, páginas da *web* ou através de recomendações;
- d) Aquisição de *software*: o objetivo é centralizar as compras e a possibilidade de negociar descontos, podendo haver formação de alianças e criação de um *site* para compras próprias;
- e) Solicitação de propostas: o comprador pede aos fornecedores o envio de suas propostas, que devem inspirar confiança, mostrando sua capacidade e, posteriormente, destaque entre os concorrentes;
- f) Seleção do fornecedor: o setor de compras seleciona os atributos que deseja encontrar e mostra a importância de cada um deles, que variam de acordo com cada situação de compra. Estes atributos são denominados de salientes, importantes e determinantes.

Segundo Espinosa e Hirano (2003, p. 98, texto digital) “Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de *marketing*”. Para tanto, cada atributo interfere de maneira diferente no comportamento de compra do consumidor, tornando difícil conhecer o que passa em sua mente.

Alpert (1971 apud ESPINOSA; HIRANO; 2003, texto digital) propõe uma tipologia diferente onde se podem classificar os atributos que influenciam na decisão de compra do consumidor em salientes, importantes e determinantes.

- a) Atributos salientes:** Estes atributos somente são reconhecidos por grupos específicos que reconhecem em alguns produtos ou marcas, conjuntos de atributos que neles estão presentes, sem representar ao consumidor qualquer grau de importância e determinação no processo de compra (ALPERT, 1971).
- b) Atributos importantes:** Estes atributos podem ser considerados como pertencentes a um subgrupo dos atributos salientes e são considerados por alguns grupos de pessoas importantes no momento da compra. Os atributos importantes, por sua vez, não determinam a compra, pois os

clientes não os comparam e consideram estes presentes em todos os produtos de mesma categoria (ALPERT, 1971).

- c) Atributos determinantes:** Estes atributos são analisados pelos compradores e são capazes de influenciar no momento da compra, pois se pode perceber sua existência e uma possibilidade de resposta à sua satisfação. Ainda podem ajudar na divulgação, como também podem discriminar o produto perante o comprador.

Em cada indivíduo, estes atributos tem grau de importância diferente, pois cada pessoa vê as coisas de maneira diferente, tem seus valores e prioridades que buscam satisfazer (ALPERT, 1971).

- g) Comprador negocia a forma do pedido: nesta etapa são apontadas as quantidades requeridas, são definidos prazo de entrega, garantia e esclarecidas as especificações técnicas;
- h) Pós-vendas: para finalizar, o comprador avalia o desempenho dos fornecedores selecionados. Nesta fase a parceria pode continuar, pode haver modificações ou ocorrer o encerramento do relacionamento com o fornecedor.

Segundo os autores Kotler e Keller (2006), as organizações passam por três tipos de situações de compra, que podem ser: recompra simples, recompra modificada e nova tarefa.

A recompra simples é aquela em que o produto ou serviço é adquirido a partir de uma lista de fornecedores já aprovados. Muitas vezes existe um atendimento automático de pedidos e o fornecedor busca manter um padrão de qualidade, de forma a evitar insatisfação.

Esse tipo de compra é realizado pelas organizações quando existe experiência na compra dos produtos e há fornecedores e fornecimentos regulares.

Na recompra modificada o comprador modifica aspectos em relação à compra que já vinha realizando, como as especificações de produto ou serviço, os preços, os prazos de entrega, etc.

Em função dessas alterações, é comum a participação de outros agentes de decisão no processo de compra, assim como o surgimento de oportunidades para outros fornecedores, que podem apresentar propostas mais interessantes do que as ofertadas por aqueles que fornecem atualmente. A circunstância da recompra modificada pode ocorrer quando a organização está insatisfeita com a atuação do fornecedor atual.

E, por fim, na nova tarefa, os produtos ou serviços são obtidos pela primeira vez. Diante dessa situação, é necessária uma grande variedade de informações e um longo processo decisório com a participação de um número maior de agentes, principalmente nas compras de maior complexidade (KOTLER; KELLER, 2006).

O centro de compras, segundo Kotler e Keller (2006), é formado por pessoas e grupos que participam do processo decisório de compra. Essa equipe é constituída por pessoas de diferentes interesses que abrangem todos os componentes da organização e exercem um destes sete papéis no processo de compra:

- a) Iniciadores: aqueles que dão início ao processo, solicitando a compra do produto ou serviço;
- b) Usuários: são as pessoas que fazem uso do produto ou serviço a ser comprado. Normalmente são os iniciadores do processo e ajudam a definir as necessidades e as exigências em relação ao produto ou serviço;
- c) Influenciadores: influenciam a decisão de compra e ajudam na definição das características do produto ou serviço;
- d) Decisores: são aqueles que decidem quais exigências os produtos ou serviços deverão atender;
- e) Aprovadores: pessoas que autorizam as ações dos decisores;
- f) Compradores: são os que possuem autoridade formal para seleção dos fornecedores e estabelecimento dos termos de compra;
- g) Filtros internos: são os que possuem poder para evitar que vendedores ou informações cheguem aos membros do centro de compras.

A acirrada concorrência e a complexidade do *marketing* estão incentivando as empresas a concentrarem mais atenção no processo de compras, com o objetivo de encarar como um relacionamento de interesse tanto para o comprador como para o vendedor (SIQUEIRA, 1992).

2.5.2 Influências sobre os compradores organizacionais

Os compradores organizacionais, assim como qualquer consumidor, estão sujeitos a diversas influências no momento de decisão da compra. Existem quatro conjuntos de fatores que influenciam no processo decisório de compra: fatores ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais (SIQUEIRA, 1992).

a) Fatores Ambientais

Segundo o autor Webster (1975, p.49), “a própria organização, seus membros e os padrões de interação com eles estão sujeitos a certas influências do ambiente”. Isso significa que toda a organização sofre influências, com mudanças no nível da demanda, nas perspectivas da economia, pela escassez de mão de obra e matéria-prima, com mudanças culturais, tecnológicas e legais.

Os fatores ambientais, conforme Siqueira (1992), dividem-se em influências físicas, tecnológicas, econômicas, políticas, legais e culturais. As influências físicas vêm a ser o clima, a localização e a ecologia. As influências tecnológicas estão ligadas à disponibilidade de bens e serviços para a organização compradora.

As influências econômicas referem-se às taxas de juros, disponibilidade de crédito e taxas de crescimento dos preços gerais. Influências políticas ocorrem em épocas pré-eleitorais e em estabilidade ou instabilidade política. Influências legais são as normas legais que estabelecem as exigências para a concorrência pública, a tomada de preços ou a carta convite. E, finalmente, as influências culturais são as normas, valores, costumes, padrões éticos, que influenciam a estrutura e o funcionamento das organizações.

b) Fatores organizacionais

Cada organização possui seus próprios objetivos e políticas que influenciam muito o processo decisório de compra. [...] “Os objetivos, diretrizes, procedimentos, estrutura, sistema de recompensa, autoridade, *status* e comunicação definem a organização formal como entidade e influenciam muito o processo de compra em todos os estágios” (WEBSTER, 1975). A compra de produtos e serviços é realizada para a concretização da meta.

Os autores Boone e Kurtz (2009) salientam que cada vez mais os profissionais da área de *marketing* necessitam entender a estrutura das organizações, seu sistema de compras e política interna. Cada empresa deve estabelecer seus próprios critérios para essa decisão, pois algumas trabalham com poucos fornecedores e outras preferem trabalhar com diversos.

c) Fatores interpessoais

As compras de uma organização conforme o autor Webster (1975), em sua grande maioria envolvem diversas pessoas que interagem entre si e decidem entre as diversas marcas e fornecedores. Siqueira (1992) explica que através desta interação as pessoas compartilham conhecimentos e também buscam de alguma maneira influenciar o resultado do processo para sua vantagem.

Os profissionais de *marketing* devem saber quem irá influenciar na organização as decisões de compra de seus produtos, conhecendo também cada uma de suas prioridades (BOONE; KURTZ, 2009).

“Quando diversas pessoas interagem simultaneamente e são orientadas por um conjunto de objetivos, normas e expectativas etc., as influências interpessoais tornam-se grupais” (SIQUEIRA, 1992, p. 123).

d) Fatores individuais

De acordo com o autor Webster (1975) mesmo que a compra seja um resultado da decisão organizacional, o comportamento individual influencia e define este sistema decisório. Cada pessoa em individual traz consigo um conjunto de necessidades, metas, hábitos e informações, onde os aplica em situações específicas.

Embora todo o comportamento seja motivado pelas necessidades dos indivíduos e sua busca de satisfações individuais, os membros da organização também aceitam e esforçam-se pela realização das metas de seus grupos e organizações (WEBSTER, 1975, p. 52).

Cada participante do processo de compra tem motivações, percepções e preferências pessoais, que são influenciadas pela idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, atitudes em relação ao risco e cultura do participante. “Os fatores culturais, organizacionais, interpessoais e do ambiente são influências relevantes nos indivíduos e refletem-se nas atitudes e preferências por determinadas organizações vendedoras e por particulares produtos” (SIQUEIRA, 1992, p. 125).

2.5.3 Satisfação dos consumidores

A satisfação de um consumidor depende muito do desempenho da oferta do produto ou serviço, em relação às expectativas que se possui. Segundo Kotler (2011) a satisfação é um sentimento de realização ou de frustração comparando o desempenho que se esperava do produto em relação à expectativa sobre o mesmo.

Em Churchill e Peter (2010) a satisfação dos consumidores é uma importante ferramenta para a empresa e pode ser utilizada como medida de controle. Não é algo tão simples de se avaliar e os profissionais desta área devem periodicamente aperfeiçoar suas técnicas para haver melhoramento do recebimento do *feedback*.

Atualmente há uma maior preocupação em satisfazer as expectativas dos consumidores devido à acirrada concorrência que existe em alguns ramos do mercado. Além do mais, com acesso fácil ao consumo, o consumidor encontra-se mais exigente e quer mais atenção por parte do comerciante (LAS CASAS, 1997).

A satisfação é um dos fatores determinantes para o consumidor repetir uma compra e recomendá-la a outras pessoas. Quando os níveis de satisfação estiverem elevados, isto exige um envolvimento, empenho de todos da empresa (PALMER, 2006).

2.6 Vendedor

Nos estudos de Silva (2007, texto digital) o vendedor é um profissional de prestação de serviços que tem a função de vender e dar informações sobre determinado produto ou serviço. As principais funções que um vendedor tende a exercer é a visitação a fornecedores, levantamento de preços, negociação de preços, condições e prazos, transporte de mercadorias, entre outras.

Para exercer a função de vendedor é necessário que se tenha conhecimento sobre a cultura do país e mais importante, sobre a região onde atua, a capacidade de comunicação é a peça chave para a obtenção de uma boa venda.

Os autores Kotler e Keller (2006) expressam que atualmente os clientes esperam que os vendedores conheçam muito bem o produto que estão vendendo e que até deem sugestões de melhora nas operações, exigindo das empresas um investimento maior para treinamento no setor de vendas.

2.7 Venda pessoal

A venda pessoal consiste na apresentação do item a ser comercializado de forma oral com a troca de ideias com uma ou mais pessoas que são consideradas público-alvo, com a objetivação da venda. Desta forma, “A par de pesquisas comportamentais e de estilos de vida, o contato deverá ser um prestador autêntico de serviços, e terá de inovar sempre” (COBRA, 1992, p. 794).

A venda pessoal, de acordo com Costa (2009, texto digital) ainda é um processo de comunicação onde o vendedor pode de maneira interativa flexibilizar suas mensagens de acordo com as necessidades, crenças, desejos que o cliente possui. Com esta flexibilização, o vendedor pode para cada cliente desenvolver um processo de venda específico, pois cada cliente possui necessidades e desejos diferentes entre si.

Os profissionais de *marketing* acreditam que quanto maior a motivação dos vendedores, maior será seu esforço para vender. Neste sentido, geralmente trabalham sozinhos, seus horários são irregulares, alguns ficam longe de casa, se

defrontam com concorrentes agressivos e competitivos. Por algumas vezes, perdem pedidos que trabalharam muito para conquistar, por isso necessitam de incentivos e estímulos especiais por parte de suas empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

Acerca do apresentado, o próximo capítulo aborda os procedimentos metodológicos para a construção do respectivo trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos, ou seja, os métodos que orientam a elaboração do presente trabalho. Os autores Lakatos e Marconi (2010) comentam que o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo com maior segurança e economia, detectando erros e auxiliando nas decisões.

3.1 Caracterização da pesquisa quanto ao modo de abordagem

De acordo com o modo de abordagem, o estudo se constituiu de uma pesquisa quantitativa.

a) Quantitativa

O autor Malhotra (2012) compreende que na pesquisa quantitativa é possível fazer a quantificação dos dados e generalizar os respectivos resultados para a população-alvo.

Essa pesquisa pode manifestar, estatisticamente, um diferencial relevante entre grandes e pequenos usuários. Os autores McDaniel, Gates e Cook (2006) complementam, dizendo que essa ferramenta é utilizada em situações que exigem um estudo exploratório para a obtenção de um conhecimento aprofundado do problema de pesquisa.

Dessa forma, os dados alcançados são quantificados, ponderados estatisticamente e os resultados são apresentados de forma ordenada e resumida, com o fim de auxiliar na comparação e na análise dos dados. Esses dados são expostos em forma de gráficos e tabelas.

A partir desses estudos, compreende-se, neste trabalho, que a pesquisa quantitativa é um importante método para a identificação e análise da coleta de dados.

Nesta pesquisa, de cunho quantitativo, foi utilizado um questionário fechado, aplicado a 81 compradores organizacionais. A aplicação do questionário aconteceu em dezenove (19) escolas, dezenove (19) lancherias, vinte e três (23) minimercados e vinte (20) restaurantes localizados nas cidades de Forquethina e Lajeado, RS. Os dados coletados por meio do questionário foram quantificados e os respectivos resultados, que podem ser apresentados em forma de gráficos ou tabelas, neste caso foram representados em tabelas.

3.2 Caracterização da pesquisa segundo o objetivo geral

Segundo o objetivo geral, o estudo é constituído por duas etapas, a exploratória e a descritiva.

a) Exploratória

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado um roteiro de entrevista, com o qual se objetivou a coleta de informações referentes ao problema de pesquisa e seus objetivos acerca de um tema, no caso deste trabalho: “Comportamento do consumidor organizacional: fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas”.

De acordo com o autor Gil (2002), a etapa exploratória possui como principal objetivo proporcionar uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, tentando torná-lo mais compreensível e ajudando na construção de hipóteses.

Os autores Aaker, Kumar e Day (2013) afirmam que essa etapa é abordada

quando se tem a intenção de analisar a natureza de um determinado problema e averiguar as alternativas relevantes para, posteriormente, avaliá-las.

A realização dessa etapa é indicada para os primeiros estágios de investigação, pois proporciona ao pesquisador um maior conhecimento e maior compreensão em relação ao problema da pesquisa (MATTAR, 1996), o que foi tomado como base para a estruturação do questionário no Bloco C: Fatores de escolha do produto.

Dessa forma, o método de levantamento é um “[...] questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2012, p. 141).

Este estudo se valeu de dados fornecidos por 9 compradores organizacionais com a finalidade de atingir os objetivos da pesquisa. Foi perguntado a eles: “Quais os fatores que influenciam na escolha de um fornecedor na linha de massas”? A partir do sétimo respondente não houve nenhuma resposta diferente das anteriores, assim, então, encerrou-se o levantamento, de acordo com o Apêndice A. Os resultados obtidos foram utilizados na elaboração do Bloco C do questionário.

b) Descritiva

O autor Malhotra (2012) explica que o principal objetivo da pesquisa descritiva é a descrição de características, sendo uma pesquisa bastante útil quando tem por finalidade descrever um acontecimento do mercado. Ainda para o mesmo autor, “[...] a pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema [...]” (MALHOTRA, 2012, p. 61).

De acordo com os autores Aaker, Kumar e Day (2013), a etapa descritiva é o modelo mais utilizado no *marketing* e sua finalidade é alcançar os aspectos do ambiente de mercado.

Para Mattar (1996, p. 23), “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”.

Essa etapa consiste em apresentar e analisar os dados coletados através da

tabulação. Esses dados foram obtidos através da aplicação de questionários a 81 compradores organizacionais com a finalidade de atingir os objetivos propostos. A própria pesquisadora quem aplicou os questionários e sempre montava um roteiro prévio de estabelecimentos para fins de economia e organização do tempo.

3.3 Caracterização da pesquisa segundo os procedimentos técnicos

Conforme os procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados, a presente pesquisa classifica-se em levantamento ou *survey* e pesquisa de campo.

a) Levantamento ou *survey*

No processo de levantamento ou *survey*, Malhotra (2012) explica que nesta etapa não apenas se descreve o comportamento do consumidor, mas também se analisa quem são os clientes e por que se comportam com determinadas atitudes.

Os autores Rocha, Ferreira e Silva (2012) comentam que essa técnica é a mais utilizada nas pesquisas, por fazer uso de uma metodologia de aplicação simples, em que se adquirem informações padronizadas da população através de uma amostragem.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), antes mesmo do início de qualquer pesquisa de campo, é necessário buscar pela literatura existente sobre o assunto para dar suporte à investigação.

Para o desenvolvimento desta etapa de levantamento se utilizou de um questionário estruturado que foi aplicado a 81 compradores organizacionais, divididos em quatro públicos-alvo, que foram escolas, lancherias, minimercados e restaurantes que se localizam nas cidades de Lajeado e Forquetinha, RS. A própria pesquisadora foi quem fez a aplicação no período de 30/03 à 15/04/16.

b) Pesquisa de campo

Com a utilização desse método de pesquisa, o pesquisador coleta informações acerca de um problema para o qual procura soluções, respostas e em alguns casos consegue comprovações e a descoberta de novos fenômenos

(LAKATOS; MARCONI, 2010).

O autor Malhotra (2012) tem duas opções para a coleta de dados: a organização do pesquisador indo a campo para a coleta de dados ou contratando uma agência para realizar esse trabalho. Em ambas as opções é preciso que esse profissional seja selecionado, treinado e supervisionado para realizar de maneira correta o trabalho.

Os autores Rocha, Ferreira e Silva (2012) mostram que a coleta dos dados pode ser feita através de entrevista pessoal, por correio, telefone, email ou pela internet. Cada método possui suas vantagens e desvantagens de aplicação, relacionadas com o custo envolvido, duração da coleta, expectativa das respostas, confiabilidade e o volume de informações a serem coletadas.

Nesta etapa da presente pesquisa, a própria pesquisadora foi a campo coletar os dados em dois momentos distintos. No primeiro momento, antes de se iniciar a montagem do questionário, se foi a campo coletar informações junto a nove consumidores organizacionais, aos quais se entregou um roteiro de entrevista onde os mesmos deveriam listar em sua opinião quais os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas. As respectivas respostas foram utilizadas para a montagem do Bloco C do questionário. No segundo momento entre o período de 30/03/16 a 15/04/16 se realizou a aplicação do questionário, o mesmo era fechado, onde o respondente assinalava a(s) alternativa(s) mais condizente(s). Em nenhum momento a pesquisadora auxiliou ou manifestou-se no momento do preenchimento.

3.4 Detalhamento dos procedimentos técnicos

De acordo com os procedimentos técnicos, nesta seção descreve-se, com maior detalhamento, o questionário adotado, a população pesquisada e a amostra utilizada.

a) Questionário

O questionário é um conjunto de perguntas, montado pelo pesquisador, com o

intuito de obter informações sobre seus entrevistados. Acerca desse entendimento, Malhotra (2012, p. 243) escreve que o questionário é uma “[...] técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Os autores Aaker, Kumar e Day (2013) destacam que não existe um modelo pronto e correto de questionário. Um bom questionário deve, acima de tudo, atender os objetivos da pesquisa, e as perguntas devem ser planejadas para esclarecer o problema em questão.

No questionário, deve haver, em algum espaço, uma nota informando o motivo da pesquisa, a necessidade e a importância das respostas. Ou seja, tudo para despertar o interesse dos respondentes, se o mesmo for enviado por correio. A pesquisa realizada pessoalmente não pede essa descrição, pois o entrevistador, ao abordar as pessoas, já esclarece a finalidade do questionário (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A estrutura do questionário usado neste estudo contemplou vinte e oito (28) questões, divididas em três blocos: Bloco A: Dados pessoais; Bloco B: Comportamento de compra e venda; Bloco C: Fatores de escolha do produto. Os blocos A e B são compostos por perguntas fechadas em que o respondente assinala uma única opção. Excepcionalmente a questão cinco (5) do Bloco B é de múltipla escolha. Segundo Lakatos e Marconi (2010), esse tipo de questão é definido como uma pergunta que apresenta uma série de prováveis respostas, envolvendo várias especificidades do mesmo assunto.

No Bloco C, o respondente assinala o grau de importância de cada item, sendo utilizada a escala *Likert*, portanto, para cada cédula de resposta foi atribuído um número de 1 a 5.

Para dar início à aplicação dos questionários, ele foi revisto várias vezes pela pesquisadora, foi corrigido pela professora orientadora e, posteriormente, validado por uma professora da instituição de ensino que atua na área de *marketing*.

b) População

Conforme Aaker, Kumar e Day (2013), a população pode ser denominada

como um conjunto de sujeitos que tem algumas características em comum. Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.600) definem a população-alvo como sendo “[...] a totalidade de elementos que compõem o grupo que se deseja estudar e do qual será extraída a amostra”.

O autor Malhotra (2012) continua explicando que a população é derivada de um conjunto de todos os elementos que possuem características em comum e cada projeto de pesquisa tem sua população determinada, que é estabelecida conforme parâmetros adotados pelo pesquisador.

A população desta pesquisa foi constituída de 81 compradores organizacionais, sendo a aplicação dividida da seguinte maneira: dezenove (19) escolas, dezenove (19) lancherias, vinte e três (23) minimercados e vinte (20) restaurantes.

Segundo dados do IBGE (2010), o município de Lajeado apresentava em 2010 uma população de 71.445 habitantes e o município de Forquethinha uma população de 2.479 habitantes. De acordo com dados coletados junto as Prefeituras Municipais, constam nos registros que em Lajeado há 18 escolas municipais, 113 lancherias, 143 mini-mercados e 84 restaurantes. E em Forquethinha há 1 escola municipal, 2 lancherias, 2 mini-mercados e 1 restaurante.

c) Amostra

A amostra na coleta de dados se refere a “[...] qualquer parte da população [...], isto significa que num processo de pesquisa, o pesquisador coleta os dados de alguns elementos da população e, após a análise, estas respostas proporcionam informações sobre toda a população, então se pesquisa [...] apenas uma parte da população para inferir conhecimentos para o todo, em vez de pesquisá-la toda [...]. O processo de obter as amostras é chamado de amostragem” (MATTAR, 1996, p. 128).

Segundo Aaker, Kumar e Day (2013), quando a população for numerosa, os custos forem altos, e o tempo para a realização do levantamento das informações for muito grande, o método de amostras é o mais indicado e ideal para ser utilizado.

A amostra da pesquisa foi composta por 81 compradores organizacionais

selecionados por conveniência, que concordaram em responder ao questionário, disposto no Apêndice B.

3.5 Coleta de dados

A coleta de dados consiste no recolhimento de dados no campo junto às fontes. É a etapa mais crítica e cara da pesquisa, pois exige uma intensa supervisão e um rígido controle, a fim de minimizar os erros e atrasos.

O autor Mattar (1996, p. 15) escreve que as “[...] operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e de custo de coleta sejam atingidas”.

Coletar os dados, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é um trabalho que exige bastante tempo e paciência, tornando-se, muitas vezes, cansativo. Ainda é preciso muito cuidado no registro dos dados, para que não ocorram erros que desviem as conclusões.

A coleta de dados deste estudo foi realizada através de um roteiro previamente montado pela pesquisadora, a fim de facilitar a aplicação e a organização do tempo. A própria pesquisadora aplicou os questionários no período de 30/03/2016 a 15/04/2016. O questionário utilizado se constituiu de perguntas fechadas, em que o respondente assinalou a opção em que melhor se enquadrava.

3.6 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados é o documento (questionário) em que as perguntas e questões estão apresentadas e é o local onde serão registradas as posteriores respostas (MATTAR, 1996). Neste trabalho foi utilizada a escala *likert* e o pré-teste que compreendem o grau de importância dos itens selecionados.

a) Escala *Likert*

Esta escala criada por Rensis Likert, em 1932, tem a finalidade de compreender uma série de afirmações relacionadas com o objeto de pesquisa. Com esse modelo de formulário, o respondente, além de concordar com as perguntas ou discordar delas, também informa qual é o grau dessa concordância ou discordância.

A exemplo disso, o respondente informa se concorda totalmente, concorda em parte, está indeciso, discorda em parte e discorda totalmente. A esse grau de concordância ou discordância são atribuídos números que indicam a direção das atitudes, geralmente de 1 a 5 ou -1 a -5 e, no exemplo anteriormente citado, de -2, -1, 0, 1 e 2 (MATTAR, 1996).

Segundo Malhotra (2012), esse método, quando utilizado, possibilita uma série de vantagens que vão desde a facilidade na montagem e na aplicação até o mais importante, o entendimento rápido por parte dos respondentes.

Na terceira etapa do questionário, ou seja, no Bloco C, foi utilizada a escala *Likert* contendo 6 pontos de escolha. Os respondentes analisaram cada variável atribuindo-lhe o grau de importância na escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas. A escala *Likert* teve variação entre cinco (5) e um (1), da seguinte forma: 5) muito importante; 4) importante; 3) pouco importante; 2) sem importância; 1) indiferente e 9) sem opinião.

b) Pré-teste

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2013), o pré-teste tem a finalidade, junto ao pesquisador, de assegurar que o questionário traga as informações a serem coletadas. Malhotra (2012) compreende que esse questionário é aplicado a uma pequena parcela da população com o objetivo de eliminar possíveis problemas.

O autor Mattar (1996) salienta que esse procedimento é importante, pois assim se consegue informações sobre como os respondentes veem o questionário numa situação real de coleta de dados. Com a aplicação do pré-teste pode-se observar a compreensão das perguntas, se as opções de resposta em perguntas fechadas estão completas, se a sequência das perguntas está correta, se há restrições para a obtenção das respostas e também se pode cronometrar o tempo da aplicação.

Com essa técnica é possível rever pontos deficitários que não foram vistos anteriormente, como perguntas tendenciosas ou mal elaboradas. Para que sua utilização seja importante, o pesquisador precisa aceitar as possíveis críticas que surgirão (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

O pré-teste foi aplicado a dois compradores organizacionais e esta aplicação serviu para verificar se o respondente teria a correta compreensão das questões presentes no questionário, sendo realizadas, por fim algumas alterações, buscando facilitar a sua compreensão.

3.7 Análise dos dados ou tratamento dos dados

De acordo com Mattar (1996), depois dos dados coletados e devidamente verificados, codificados e salvos no computador, chega o momento de análise. O objetivo da análise é permitir que o pesquisador obtenha e forme conclusões a partir dos dados que foram coletados. Além disso, pretende-se, com o levantamento dos dados, responder ao problema proposto e analisar se os objetivos foram alcançados.

Nessa etapa, utiliza-se como técnicas de análise dos dados a média, a distribuição de frequência e o desvio padrão.

a) Média

A média é utilizada para apontar uma estimativa quando os dados foram colhidos com uma escala de intervalo ou de razão. “A média da amostra é simplesmente o número médio, obtido dividindo-se a somatória das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra” (AAKER; KUMAR; DAY, 2013, p. 449). Segundo Malhotra (2012), essa medida é a mais utilizada e serve para estimar a média dos dados coletados: coleta-se um conjunto de dados e divide-se a soma pelo número de elementos.

Neste caso, o cálculo da média foi utilizado nas questões relacionadas ao Bloco C do questionário no programa *Microsoft Excel*. Em cada questão foi realizado o somatório das pontuações estabelecidas através da escala *Likert* e, em seguida, o resultado final foi dividido pelo tamanho da amostra da pesquisa.

b) Distribuição de frequência

A distribuição de frequência faz a organização dos dados em classes para posteriormente revelar o número de observações que caem em cada uma das classes (AAKER, KUMAR; DAY, 2013).

Conforme Mattar (1996, p.194), essa medida “[...] é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, e a relativa é resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra [...]”.

Assim, quando aplica um questionário, o pesquisador tem o número de entrevistados em cada alternativa da pergunta e, no final, tem o total dos entrevistados. Dessa forma, pega o número de entrevistados em cada alternativa, divide pelo total de entrevistados da pergunta e multiplica por 100. Dessa forma, terá, em porcentagem, o percentual de entrevistados em cada alternativa da pergunta (AAKER; KUMAR; DAY, 2013).

A distribuição de frequência, neste estudo, foi elaborada no programa *Microsoft Excel*, o que possibilitou a apresentação dos resultados por meio de gráficos e tabelas, sendo os resultados da pesquisa exibidos através de porcentagem.

c) Desvio padrão

O desvio padrão é uma medida de dispersão ou variação, sendo apresentado na mesma unidade de medida em que os dados foram coletados. Esse método mede a variação que existe em torno da média.

Tecnicamente falando, esse método é uma “[...] medida de dispersão calculada ao subtrair a média de uma série de cada valor, elevando-se ao quadrado cada resultado, somando-os, dividindo a soma pelo número de item menos um (-1), e chamando a raiz quadrada [...]” (MCDANIEL; GATES; COOK, 2006, p. 419).

O cálculo de desvio-padrão, neste caso, foi utilizado nos resultados das questões do Bloco C do questionário, através do programa *Microsoft Excel*, com o objetivo de identificar o comportamento dos resultados da distribuição em torno da

média.

d) Tabulação Cruzada

A Tabulação cruzada é uma ferramenta de fácil compreensão e que consegue apresentar dados importantes. Seu principal objetivo é cruzar respostas de determinada pergunta com outras perguntas (CARL; GATES, 2005).

Nesta pesquisa a tabulação cruzada foi utilizada para a análise de dados, com o objetivo de cruzar algumas respostas, visando a uma comparação que trouxesse enriquecimento à análise. Os cruzamentos sugeridos, no entanto, não tiveram uma considerável relevância, tendo sido, por esse motivo, descartados.

3.8 Limitações do método

De acordo com Vergara (2006), todo e qualquer método possui suas limitações e é importante explicar e expor ao leitor quais são essas possíveis limitações para o estudo.

É muito importante ter clareza do público alvo que se quer atingir, pois cada grupo tem suas percepções e influências. A interpretação é totalmente diferente quando se entrevista um universitário e uma dona de casa, e o não entendimento das perguntas acarreta em respostas incertas ou que podem ser consideradas nulas. Além disso, se tem dificuldade em extrair dos entrevistados respostas verdadeiras, e outros ainda têm restrições nas perguntas pessoais (MALHOTRA, 2012).

O método de estudo neste trabalho teve como restrição o fato de que os resultados da pesquisa foram obtidos baseados na sinceridade dos respondentes, pois não se pode comprovar se os mesmos de fato são verdadeiros ou não, e somente estavam aptos a preencherem o questionário compradores organizacionais que adquiriam de fornecedores produtos na linha de massas.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados obtidos através da pesquisa, juntamente com as explicações dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados e, respectivamente, os resultados obtidos por meio da presente pesquisa que teve como propósito identificar o comportamento do consumidor organizacional: fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas, nas cidades de Lajeado e Forquetinha, RS.

A amostra da pesquisa foi composta por 81 compradores organizacionais que foram selecionados através de amostragem não probabilística por conveniência e que se propuseram a responder ao questionário que se encontra no Apêndice B deste trabalho.

Conforme os autores Aaker, Kumar e Day (2013), a análise de dados se faz fundamental, à medida que transforma inúmeros dados alcançados em documentos conclusivos e voltados a desenvolver ações através de sua apresentação. A análise dos resultados desta pesquisa divide-se em três blocos, de acordo com a estrutura do questionário: o Bloco A contempla os dados pessoais, o Bloco B o comportamento de compra e venda, e o Bloco C os fatores de escolha do produto.

4.1 Dados pessoais

O primeiro bloco de perguntas do questionário buscou identificar o perfil dos compradores organizacionais, através das seguintes variáveis: idade, sexo, escolaridade e ramo de atividade em que atuam.

4.1.1 Idade

A primeira variável deste trabalho refere-se à idade dos respondentes e, conforme exposto na Tabela 1, 39,5% têm entre 21 e 30 anos e 30,9% têm idade entre 31 e 40 anos. Verifica-se que são adultos jovens, com idade inferior a 40 anos.

Os autores Kotler e Keller (2006) observam que, conforme o ciclo de vida das pessoas, ocorrem mudanças, ou seja, o padrão de consumo vai modificando, e cada aquisição está previamente relacionada à idade de cada indivíduo. Hoje, os indivíduos que se encontram em determinada faixa etária possuem um padrão de consumo; amanhã, esse padrão pode mudar.

Tabela 1 - Idade dos participantes

Idade [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
<21 anos	4	4,9
21 a 30 anos	32	39,5
31 a 40 anos	25	30,9
41 a 50 anos	9	11,1
51 a 60 anos	9	11,1
>60 anos	2	2,5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

4.1.2 Sexo

A segunda variável contempla o sexo dos respondentes.

De acordo com a Tabela 2, percebe-se que há uma pequena diferença percentual entre os respondentes. Sobressaiu que 53,1% são do sexo feminino.

Tabela 2 - Sexo

Sexo [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
Feminino	43	53,1
Masculino	38	46,9

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

4.1.3 Escolaridade

A terceira variável corresponde à escolaridade dos respondentes.

De acordo com a Tabela 3, percebe-se que 33,3% dos respondentes possuem ensino médio completo, 21% estão com o ensino superior incompleto e 21% com ensino superior completo, totalizando 42,0% de respondentes que têm curso superior em andamento ou completo.

O grau de escolaridade de cada indivíduo é considerado item indispensável, à medida que pode influenciar no consumo das pessoas (SAMARA; MORSCH, 2012).

Tabela 3 - Escolaridade

Escolaridade [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
EF Incompleto	5	6,2
EF Completo	3	3,7
EM Incompleto	12	14,8
EM Completo	27	33,3
ES Incompleto	17	21,0
ES Completo	17	21,0

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

4.1.4 Ramo de atividade

A quarta e última variável deste bloco corresponde ao ramo de atividade dos respondentes.

Percebe-se na Tabela 4 que os respondentes atuam em quatro ramos de atividades. Destes, 28,4% atuam no ramo de minimercado, 24,7% em restaurantes, 23,5% em escolas e 23,5% em lancheria, num total de 81 compradores organizacionais que responderam ao questionário.

Tabela 4 - Ramo de Atuação

Ramo de Atuação [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
Escola	19	23,5
Lancheria	19	23,5
Minimercado	23	28,4
Restaurante	20	24,7

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

De forma geral, a amostra caracteriza-se como jovem, com prevalência de mulheres e com ensino superior incompleto ou completo. Dos participantes da pesquisa, 75,3% são adultos jovens com idade inferior a 40 anos. Destes, 4,9% têm até 20 anos, 39,5% possuem idade entre 21 a 30 anos, seguidos de 30,9% com idade entre 31 e 40 anos. A maioria, 53,1%, é do sexo feminino. Quanto à escolaridade, 42,0% possuem ensino superior em andamento ou completo, seguidos de 33,3% com ensino médio completo. Os pesquisados atuam nos ramos de minimercado (28,4%), restaurante (24,7%), escola (23,5%) e lancheria (23,5%).

4.2 Comportamento de compra

O segundo bloco, o Bloco B do questionário, buscou conhecer o comportamento de compra dos respondentes e identificar quais os produtos na linha de massas que o estabelecimento compra, qual a quantidade média e frequência e com que finalidade.

Segundo o autor Webster (1975), todas as organizações, sendo elas empresas industriais ou organizações, necessitam de muitos produtos e serviços que são adquiridos fora das organizações. Assim, a compra desses materiais é uma atividade básica para cada uma delas.

4.2.1 Produtos na linha de massas que o estabelecimento compra

Na Tabela 5 percebe-se que há um destaque de três itens, havendo predominância percentual dos respondentes na compra por pastéis, representando um percentual de 30,9% de compra, seguido de massas caseiras, com 13,6%. A

compra de pastéis e pizzas representa um percentual de 12,3% dos respondentes.

Tabela 5 - Comportamento de compra e venda de produtos da linha de massas

Produtos da linha de massas [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
Pastel	25	30,9
Massa Caseira	11	13,6
Pastel e Pizza	10	12,3
Pastel, Massa Caseira, Pizza, Capeletti	7	8,6
Pastel e Massa Caseira	5	6,2
Pastel, Massa Caseira e Pizza	3	3,7
Pastel, Massa Caseira e Capeletti	3	3,7
Pastel, Pizza e Capeletti	3	3,7
Pastel e Coxinha	3	3,7
Pastel, Massa Caseira, Pizza, Capeletti e Coxinha	2	2,5
Pastel, Massa Caseira e Coxinha	2	2,5
Pastel, Pizza e Coxinha	2	2,5
Massa Caseira e Capeletti	2	2,5
Pastel, Massa Caseira, Capeletti e Coxinha	1	1,2
Massa Caseira e Pizza	1	1,2
Massa Caseira e Coxinha	1	1,2

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

4.2.2 Quantidade média e frequência de compra

Esta variável teve como propósito identificar qual a quantidade média que os compradores organizacionais adquirem e a frequência de suas compras. Percebe-se na Tabela 6 que 42,4% dos respondentes adquirem de 10 a 50 unidades de pastéis, seguida de 39,4% que adquirem de 51 a 100 unidades. Dos que adquirem pizzas, 57,1% adquirem de 10 a 50 unidades e 25% adquirem de 51 a 100 unidades. Dos respondentes que assinalaram que adquiriam coxinhas, 90,9% compram de 10 a 50 unidades e 9,1% adquirem de 51 a 100 unidades.

Na compra de massas caseiras destaca-se o percentual de 42,1% dos respondentes que assinalaram adquirirem de 1 a 5 Kg do produto e 83,3% responderam que adquirem essa mesma quantidade de capeletti.

Em relação à frequência de compra, destaca-se que os produtos pastéis, pizzas, coxinhas, massas caseiras e capeletti são adquiridos com maior frequência semanalmente e em menores quantidades.

Tabela 6 - Quantidade média e Frequência de compra

Quantidade média e frequência de compra [n 81]				
Quantidade média (unidades)				
	10 a 50	51 a 100	101 a 150	151 a 200
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Pastéis [n 66]	28 (42,4)	26 (39,4)	8 (12,1)	4 (6,1)
Pizzas [n 28]	16 (57,1)	7 (25,0)	4 (14,3)	1 (3,6)
Coxinha [n 11]	10 (90,9)	1 (9,1)	-	-
Quantidade média (Kg)				
	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Massas [n 38]	16 (42,1)	11 (28,9)	3 (7,9)	8 (21,1)
Capeletti [n 18]	15 (83,3)	1 (5,6)	1 (5,6)	1 (5,6)
Frequência de compra				
	Diária	Semanal	Quinzenal	Mensal
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Pastéis [n 66]	7 (10,6)	36 (54,5)	17 (25,8)	6 (9,1)
Pizzas [n 28]	-	14 (50,0)	9 (32,1)	5 (17,9)
Coxinha [n 11]	3 (27,3)	8 (72,7)	-	-
Massas [n 38]	11 (28,9)	21 (55,3)	6 (15,8)	-
Capeletti [n 18]	-	5 (27,8)	2 (11,1)	11 (61,1)

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

4.2.3 Finalidade de compra

A variável apresentada a seguir teve o intuito de identificar qual a finalidade de compra dos respondentes.

Analisando os resultados apresentados na Tabela 7, pode-se perceber que 75,3% dos respondentes compram produtos na linha de massas com a finalidade de revendê-los. O autor Siqueira (1992) destaca que essa ferramenta que as empresas

e organizações utilizam para promover seus produtos junto a outras organizações, que compram para revender os produtos ou usam componentes em seus produtos, é conhecida como *marketing business to business* que significa comércio de empresa para empresa.

Tabela 7 - Finalidade de compra

Finalidade principal de compra [n 81]	Respondentes (F)	Percentual (%)
Revender para consumidor final	61	75,3
Servir para os clientes	20	24,7

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

Analisando o comportamento de compra dos produtos na linha de massa pelos participantes da pesquisa, observa-se que a maioria compra somente pastéis (30,9%), seguidos de massa caseira (13,6%) e pastel e pizza (12,3%). A compra de pastéis, de forma geral, é realizada por 81,48% dos pesquisados, sendo que a maioria compra de 10 a 50 unidades (42,4%), seguida de 51 a 100 unidades (39,4%) e com uma frequência de compra principalmente semanal (54,5%) e quinzenal (25,8%). Quanto ao item massa caseira, a compra somente de massa ou massa com outros produtos é realizada por 46,91% dos participantes, sendo que 42,1% compram de 1 a 5 Kg, seguidos de 28,9% que compram de 6 a 10 Kg, com uma frequência de compra principalmente semanal (55,3%) ou diária (28,9%). A finalidade principal da compra para 75,3% dos pesquisados é revender.

4.3 Fatores de escolha do produto

O terceiro e último bloco, Bloco C, buscou identificar os fatores que determinam a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas. Para tanto, quatro variáveis foram utilizadas, a saber, produto, preço, serviço e promoção, sendo cada uma das variáveis constituída por um conjunto de questões.

4.3.1 Fatores considerados importantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas

A Tabela 8 buscou evidenciar a média e o desvio padrão atribuídos aos fatores considerados importantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas, através das quatro variáveis utilizadas: produto, preço, serviço e promoção.

Tabela 8 - Fatores considerados importantes na escolha de uma indústria fornecedora na linha de massas

Item	Média ± DP
Qualidade	4,95 ± 0,218
Sabor	4,93 ± 0,264
Qualidade no atendimento	4,91 ± 0,324
Agilidade no atendimento	4,90 ± 0,339
Aparência	4,90 ± 0,300
Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)	4,88 ± 0,331
Frete grátis	4,85 ± 0,357
Esclarecimento de dúvidas na entrega	4,85 ± 0,357
Facilidade de negociação com a empresa	4,81 ± 0,391
Preço	4,80 ± 0,485
Política de trocas	4,68 ± 0,649
Venda direta	4,63 ± 0,486
Descontos promocionais	4,56 ± 0,806
Descontos por Quantidade Adquirida	4,54 ± 0,728
Variedade	4,48 ± 0,573
Formas de pagamento	4,38 ± 0,815
Condições de pagamento	4,36 ± 0,899
Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento	3,06 ± 1,307
Propaganda (Banner)	3,00 ± 1,313
Patrocínio em eventos	2,86 ± 1,481
Participação em feiras	2,70 ± 1,306

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

A Tabela 8 mostra todos os itens elencados de forma decrescente de média. Assim, teve destaque, com média mais importante dentre todos, a qualidade, com média de 4,95, seguida do item sabor, com média de 4,93, itens estes que compõem

a variável produto. Dois fatores ligados a questões que envolveram a variável serviço também apresentaram uma média relevante: qualidade no atendimento, com uma média de 4,91, e agilidade no atendimento, com 4,90 de média.

Ademais, a aparência também foi considerada um fator importante pelos respondentes, com média de 4,90. Disponibilidade dos produtos (pronta entrega) também se destacou, atingindo a sexta colocação com base nas médias, evidenciando uma média de 4,88.

Outros dois itens, que apresentaram uma média considerável e fazem parte do bloco serviço, frete grátis e esclarecimento de dúvidas na entrega, atingiram uma média de 4,85, com o mesmo percentual de desvio padrão de 0,357%.

Por fim, facilidade de negociação com a empresa obteve uma média de 4,81 e o item preço teve média de 4,80, seguido da política de trocas, com média de 4,68.

Resumidamente, as questões relacionadas ao produto, qualidade e sabor, tiveram a maior média; em relação ao item preço, o preço dos produtos; no serviço, qualidade e agilidade no atendimento; e, por fim, na promoção nenhum item citado teve destaque considerável, mas, em décima segunda posição, a venda direta teve média de 4,63.

4.3.2 Questões relacionadas ao produto

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas ao produto.

Tabela 9 - Questões relacionadas ao produto

Fatores de Escolha em relação ao Produto	Média ± DP	Variância
Qualidade	4,95 ± 0,218	4 – 5
Sabor	4,93 ± 0,264	4 – 5
Aparência	4,90 ± 0,300	4 – 5
Variedade	4,48 ± 0,573	3 – 5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

Em relação ao produto, os fatores de escolha eram qualidade, variedade,

sabor e aparência, com média ponderada superior a 4,48. Neste item destacam-se a qualidade e o sabor como sendo fatores determinantes para a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas, com média de 4,95. O autor Siqueira (1992) salienta que a principal finalidade do comprador industrial é maximizar os lucros da empresa com a combinação dos itens preço e qualidade, itens estes que se destacaram como fatores determinantes para a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas.

Para o autor Cobra (1992), quando o produto atende às necessidades e aos desejos dos clientes, ele é conceituado como adequado para quem o adquire. Essa observação vai ao encontro do conceito de Churchill e Peter (2010) que afirmam que quando um produto apresenta elevado grau de qualidade e possui o que o indivíduo está procurando, este item tende a ter alto valor influenciador no processo de decisão de compra.

É importante ressaltar que, com 4,48, a variável que recebeu média mais baixa neste bloco, porém considerada influente, está relacionada à variedade dos produtos oferecidos, ou seja, ainda há procura por maior diversidade de produtos.

4.3.3 Questões relacionadas ao preço

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas ao preço.

Tabela 10 - Questões relacionadas ao preço

Fatores de Escolha em relação ao Preço	Média ± DP	Variância
Preço	4,80 ± 0,485	3 – 5
Descontos por Quantidade Adquirida	4,54 ± 0,728	1 – 5
Formas de Pagamento	4,38 ± 0,815	1 – 5
Condições de Pagamento	4,36 ± 0,899	1 – 5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

Em relação às questões relacionadas ao fator preço, as opções de escolha eram preço, condições de pagamento, formas de pagamento e descontos por quantidade adquirida. Todos os itens foram considerados importantes de forma

geral, com média ponderada superior a 4,36, mas com destaque para o item preço que mostrou média igual a 4,80, considerado fator determinante pra a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas.

Segundo o autor Palmer (2006), a precificação é um elemento que gera bastante discussão, pois se o preço do produto for muito alto, a empresa não vai conseguir atingir o volume de vendas e se o preço for inferior, seu volume de vendas vai ser facilmente atingido, mas, em contrapartida, não gerará lucro.

Os compradores organizacionais estão sujeitos a muitas influências no momento da compra, sendo a principal delas a econômica. Assim, dão preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, com melhor produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta observação é retratada pelos autores Churchill e Peter (2010) que abordam o preço como um influenciador na realização de alguma compra, mas afirmam ainda que, mesmo com preços elevados, os consumidores podem ser motivados a realizar determinada aquisição, conforme necessidade e desejo estimulado.

É importante ressaltar que as condições e formas de pagamento receberam médias de 4,36 e 4,38, o que indica que a maioria dos respondentes são indiferentes em relação a elas.

4.3.4 Questões relacionadas ao serviço

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas ao serviço.

Tabela 11 - Questões relacionadas ao serviço

Fatores de Escolha em relação ao Serviço	Média ± DP	Variância
Qualidade no atendimento	4,91 ± 0,324	3 – 5
Agilidade no atendimento	4,90 ± 0,339	3 – 5
Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)	4,88 ± 0,331	4 – 5
Frete Grátis	4,85 ± 0,357	4 – 5
Esclarecimento de dúvidas na entrega	4,85 ± 0,357	4 – 5
Facilidade de negociação com a empresa	4,81 ± 0,391	4 – 5
Política de trocas	4,68 ± 0,649	2 – 5
Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento	3,06 ± 1,307	1 – 5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

Em relação ao serviço, os itens de escolha eram: Agilidade no atendimento; Qualidade no atendimento; Disponibilidade dos produtos (pronta entrega); Frete Grátis; Esclarecimento de dúvidas na entrega; Política de trocas; Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento e Facilidade de negociação com a empresa. Destes, apenas o item Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento foi considerado, de forma geral, pouco importante (3,06 ± 1,307). Os demais foram considerados importantes, com média ponderada acima de 4,68.

Neste item serviço, os fatores determinantes que se destacaram foram os itens Qualidade no atendimento e Agilidade no atendimento, com médias de 4,91 e 4,90 e com os menores índices de desvio padrão, pois, segundo os autores McDaniel; Gates; Cook (2006), este método mede a variação que existe em torno da média.

4.3.5 Questões relacionadas à promoção

Esta variável demonstrou a média e o desvio padrão atribuídos às questões relacionadas à promoção.

Tabela 12 - Questões relacionadas à promoção

Fatores de Escolha em relação à Promoção	Média ± DP	Variância
Venda direta	4,63 ± 0,486	4 – 5
Descontos promocionais	4,56 ± 0,806	1 – 5
Propaganda (Banner)	3,00 ± 1,313	1 – 5
Patrocínio em eventos	2,86 ± 1,481	1 – 5
Participação em feiras	2,70 ± 1,306	1 – 5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2016).

Em relação ao item promoção, os fatores de escolha apresentados foram: Descontos promocionais; Participação em feiras; Venda direta; Propaganda (Banner) e Patrocínio em eventos. Destes, os itens Participação em feiras e Patrocínio em eventos foram considerados sem importância ($2,70 \pm 1,306$ e $2,86 \pm 1,481$, respectivamente) e o item Propaganda (Banner) foi considerado pouco importante ($3,00 \pm 1,313$). Descontos promocionais e Venda direta foram considerados, de forma geral, importantes ($4,56 \pm 0,806$ e $4,63 \pm 0,486$, respectivamente).

Analisando possíveis diferenças no comportamento de compra, segundo as características da amostra, foram realizados cruzamentos entre a idade, sexo, escolaridade, ramo e finalidade de compra com os produtos, a quantidade e a frequência de compra. A idade e o sexo não influenciaram esses fatores, não havendo diferença significativa entre as categorias de idade e o gênero, tanto para os produtos adquiridos quanto na quantidade e frequência da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo foi identificar o comportamento do consumidor organizacional, ou seja, os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas, no Vale do Taquari RS. O estudo teve como objetivos específicos identificar o perfil dos compradores organizacionais, analisar o comportamento de compra dos respondentes e identificar os fatores determinantes na escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas.

Para a realização da pesquisa, foi adotada a técnica de amostragem não probabilística e, dentre as técnicas de amostragem, foi utilizada a amostragem por conveniência, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. Dessa forma, na pesquisa foram aplicados questionários a 81 compradores organizacionais que adquiriam de fornecedores produtos na linha de massas. O questionário foi aplicado em dezenove (19) escolas, dezenove (19) minimercados, vinte e três (23) lancherias e vinte (20) restaurantes, entre os dias 30/03/16 a 15/04/16.

De acordo com o presente estudo, a amostra caracterizou-se com idade inferior aos 40 anos, sendo o gênero feminino predominante entre o público-alvo, com grau de escolaridade predominante ensino médio completo e ensino superior em andamento ou completo. Os pesquisados atuam no ramo de minimercados, restaurantes, escola e lancherias.

O segundo objetivo específico consistiu em analisar o comportamento de compra dos respondentes. De acordo com a tabulação, os respondentes adquirem

mais pastéis, seguido de massas caseiras. Esses produtos são adquiridos em menores quantidades e de preferência as entregas são semanais ou diárias, sendo que essas compras têm finalidade de revenda, por parte de seus compradores, em seus estabelecimentos. Ao darem preferência às entregas semanais ou diárias, percebe-se que há, por parte dos respondentes, de certa maneira, uma preocupação em oferecer aos seus clientes e compradores, produtos de boa qualidade e, em especial, ofertar produtos sempre frescos.

Quanto ao terceiro e último objetivo específico do presente trabalho, identificar os fatores determinantes na escolha por uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas, é possível constatar que, em relação ao item produto, tiveram destaque as variáveis de qualidade e sabor, que obtiveram maior média e menor desvio padrão.

No item preço, o destaque, com maior média e menor desvio padrão em relação às outras variáveis, foi a variável preço. De acordo com autores como Kotler e Armstrong (2003), os compradores organizacionais podem ser influenciados de diversas maneiras no momento da compra, sendo a principal delas a econômica, portanto, dão preferência a fornecedores que oferecem o menor preço, com melhor produto ou serviço.

Os fatores determinantes que se destacaram no item serviço foram qualidade e agilidade no atendimento com as melhores médias e menores índices de desvio padrão. Já no item promoção, os respondentes destacaram como sendo variáveis importantes a venda direta e os descontos promocionais em uma empresa fornecedora de produtos na linha de massas.

De forma geral os respondentes consideram fatores determinantes na escolha por uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas um produto de boa qualidade e sabor, um bom e justo preço, um serviço de entrega de qualidade e, por fim, agilidade, com venda direta e com alguns descontos promocionais.

Com base nos resultados do presente estudo, é possível constatar que os respondentes, apesar de serem jovens adultos na sua grande maioria participam da gestão empresarial e municipal, considerando muito importante que haja planejamento e controle para que, por menores que sejam os empreendimentos, se

tenham cada vez mais competitivos e se insiram no mercado com sucesso.

Assim, devido à constante evolução do mercado, as organizações disputam posições com os concorrentes para conquistar os consumidores e fidelizá-los à marca ou empresa. É com o objetivo de ter um diferencial e atender às necessidades e desejos dos clientes que utilizam as ferramentas de *marketing*, analisando as causas que levam os consumidores a realizarem compras.

Desse modo, pode-se afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados, pois através da aplicação da pesquisa se pôde traçar um perfil dos compradores organizacionais, analisar seu comportamento de compra e, sobretudo, analisar os fatores que determinam a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas.

Este tema de estudo pode ser considerado apenas o pontapé inicial para pesquisas posteriores e com maior profundidade, com a realização de novos estudos para identificar e compreender melhor o comportamento do consumidor organizacional em relação aos produtos na linha de massas.

REFERÊNCIAS

5 TENDÊNCIAS em alta para pequenas empresas. In: **Fiesp**. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/simabesp/noticias/5-tendencias-em-alta-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

A ORIGEM da massa. Curiosidades: Histórias e dados sobre Gastronomia e também sobre a Paganini. In: **Blog Paganini**. 2012. Disponível em: <<http://www.paganinigastronomia.com.br/2009/10/27/a-origem-da-massa/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CATEGORIAS fecham 2015 com faturamento de R\$35,4 bilhões. **Site Abimapi**. 2016. Disponível em: <<http://www.abimapi.com.br/noticias-detalle.php?i=MTcxOA>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Mario. **A venda pessoal**. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABfFAAE/a-venda-pessoal-artigo>>. Acesso em: 02 set. 2015.

DIAS, M.A.P. **Administração de Materiais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ESPINOSA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. “**As dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**”. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a06.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2015.

GALACHE, Ricardo. História da massa. In: **Blog Alquimia da Cozinha**. 2012. Disponível em: <<http://alquimiadacozinha.blogspot.com.br/2012/08/a-historia-da-massa.html>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HISTÓRIA da massa. Disponível em: <<http://cereal.pt/moagens/historiadamassa.html>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sinopse do Censo demográfico 2010**. Brasil: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger; COOK, James F. Suderland. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MICRO E PEQUENAS empresas geram 27% do PIB do Brasil. In: **Sebrae**.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

MOREIRA, Júlio César Tavares; NETO, Rafael Olivieri. **Marketing Business to business**: é fazer ou morrer. São Paulo: Makron Books, 1998.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PANIFICADORAS buscam espaço para crescer. In: **Dipães**. Disponível em: <<http://www.dipaes.com.br/noticias/17/panificadoras-buscam-espaco-para-crescer>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégia, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SILVA, Lucas Jr. Luz da. Vendedor. In: **Di** – Dicionário Informal. 2007. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/vendedor/>>. Acesso em: 02 set. 2015.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing Industrial**: Fundamentos para a ação *business to business*. São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WEBSTER, Frederick E. **O comportamento do comprador industrial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Pesquisa para a elaboração do questionário com objetivo de identificar quais os fatores determinantes na escolha de um fornecedor na linha de massas

Itens	Frequência
Qualidade	9
Sabor	9
Qualidade no atendimento	9
Agilidade no atendimento	7
Aparência	4
Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)	3
Frete Grátis	4
Esclarecimento de dúvidas na entrega	1
Facilidade de negociação com a empresa	1
Preço	9
Política de trocas	2
Venda direta	1
Descontos promocionais	1
Descontos por quantidade adquirida	3
Variedade	6
Formas de pagamento	5
Condições de pagamento	1
Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento	1
Propaganda (Banner)	1
Patrocínio em eventos	1
Participação em feiras	1

APÊNDICE B – Questionário

Questionário nº. _____

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, da acadêmica Franciele Schvingel. O presente estudo busca identificar os fatores que influenciam a escolha de um fornecedor na linha de massas. Por favor, preencha o questionário abaixo. Sua colaboração é muito importante. Obrigada.

BLOCO A: Dados Pessoais**01. Qual é a sua idade?**

- a) () até 20 anos b) () de 21 a 30 anos
c) () de 31 a 40 anos d) () de 41 a 50 anos
e) () de 51 a 60 anos f) () acima de 61 anos

02. Sexo:

- a) () feminino b) () masculino

03. Grau de escolaridade:

- a) () Ensino Fundamental Incompleto b) () Ensino Fundamental Completo
c) () Ensino Médio Incompleto d) () Ensino Médio Completo
e) () Superior Incompleto f) () Superior Completo

04. Em que ramo de atividade você atua?

- a) () Escola b) () Lancheria
c) () Minimercado d) () Restaurante

BLOCO B: Comportamento de compra e venda**05. Assinale os produtos na linha de massas que seu estabelecimento compra.****Múltipla escolha.**

- a) () Pastéis b) () Massas caseiras
c) () Pizzas d) () Capeletti
e) () Coxinha f) () Outros. Qual? _____

06. Qual a QUANTIDADE MÉDIA e FREQUÊNCIA de compra dos produtos na linha de massas?

a) Pastéis: () 10 a 50 un. () 51 a 100 un. () 101 a 150 un. () 151 a 200 un.

b) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

c) Massas caseiras: () 1 a 5 Kg () 6 a 10 Kg () 11 a 15 Kg () 16 a 20 Kg

d) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

e) Pizzas: () 10 a 50 un. () 51 a 100 un. () 101 a 150 un. () 151 a 200 un.

f) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

g) Capeletti: () 1 a 5 Kg. () 6 a 10 Kg. () 11 a 15 Kg. () 16 a 20 Kg.

h) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

i) Coxinha: () 10 a 50 un. () 51 a 100 un. () 101 a 150 un. () 151 a 200 un.

j) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

l) Outros: _____

m) Frequência de compra: () Diário () Semanal () Quinzenal () Mensal

07. Qual a principal finalidade da compra de produtos na linha de massas?

a) () Revender para varejista; b) () Revender para consumidor final;

c) () Servir para os clientes; d) () Outro. Qual? _____

BLOCO C: Fatores de escolha do produto

As questões abaixo referem-se aos fatores que determinam a escolha de uma indústria fornecedora de produtos na linha de massas. Assinale com um “X” o grau de importância de cada item considerado por você.

Para responder às questões abaixo, considere a seguinte escala:

LEGENDA:

(5) Muito importante (4) Importante (3) Pouco importante (2) Sem importância (1) Indiferente (9) Sem opinião

Questões em relação ao PRODUTO		Muito Impor.	Impor.	Pouco Impor.	Sem Impor.	Indife-rente	Sem Opinião
		5	4	3	2	1	9
08	Qualidade						
09	Variedade						
10	Sabor						
11	Aparência						

Questões em relação ao PREÇO		Muito Impor.	Impor.	Pouco Impor.	Sem Impor.	Indife-rente	Sem Opinião
		5	4	3	2	1	9
12	Preço						
13	Condições de pagamento						
14	Formas de pagamento						
15	Descontos por quantidade adquirida (volume de compra)						

Questões em relação ao SERVIÇO		Muito Impor.	Impor.	Pouco Impor.	Sem Impor.	Indife-rente	Sem Opinião
		5	4	3	2	1	9
16	Agilidade no atendimento						
17	Qualidade no atendimento						
18	Disponibilidade dos produtos (pronta entrega)						
19	Frete Grátis						
20	Esclarecimento de dúvidas na entrega						
21	Política de trocas						
22	Disponibilidade de empréstimo de freezer para acondicionamento						
23	Facilidade de negociação com a empresa						

Questões em relação à PROMOÇÃO		Muito Impor.	Impor.	Pouco Impor.	Sem Impor.	Indife-rente	Sem Opinião
		5	4	3	2	1	9
24	Descontos promocionais (compra tanto e ganha desconto)						
25	Participação em feiras						
26	Venda direta						
27	Propaganda (Banner)						
28	Patrocínio em eventos						