

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UMA INDÚSTRIA DE
FIBRAS TÊXTEIS**

Alessandro José Bratti

Lajeado/RS, Maio de 2016.

Alessandro José Bratti

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UMA INDÚSTRIA DE
FIBRAS TÊXTEIS**

Projeto de pesquisa, apresentada na disciplina de TCC II - Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração de Empresas com ênfase em Comércio Exterior, para aprovação do semestre A/2016.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado/RS, Maio de 2016.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos respondentes.....	33
Tabela 2 – Faixa etária.....	33
Tabela 3 – Cargo.....	34
Tabela 4 – Tempo na empresa.....	34
Tabela 5 – Cidade dos respondentes.....	35
Tabela 6 – Quantidade de anos de atuação da empresa.....	36
Tabela 7 – Ramo de Atividade.....	37
Tabela 8 – Número de funcionários.....	38
Tabela 9 – Grau de importância dos diversos itens.....	39
Tabela 10 – Fatores determinantes para a escolha de uma indústria fornecedora de fibras.....	40
Tabela 11 – Características da fibra têxtil.....	42
Tabela 12 – Características do produto determinantes para a diferenciação de uma indústria fornecedora de fibras.....	42
Tabela 13 – Grau de importância em relação aos itens relacionados ao atendimento.....	44
Tabela 14 – Fatores determinantes para a fidelização de uma indústria fornecedora de fibras.....	45
Tabela 15 – Grau de concordância em relação às afirmações considerando o seu relacionamento com o seu fornecedor atual de fibra têxtil.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Delimitação do tema.....	10
1.2 Problema da pesquisa.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 Marketing <i>Business to business</i>	15
2.3 Consumidor organizacional.....	16
2.4 Comportamento do consumidor organizacional.....	17
2.5 Fatores importantes e determinantes da compra.....	19
2.6 Setor de fibra têxtil no Brasil.....	22
3. MÉTODO.....	25
3.1 Tipo de pesquisa.....	25
3.1.1 Objetivo.....	26
3.1.2 Natureza.....	26
3.1.3 Procedimentos.....	27
3.1.3.1 Coleta de dados primários.....	27
3.1.3.2 Pesquisa de campo.....	27
3.2 Unidade de análise e amostra.....	28
3.3 Plano de coleta de dados.....	29
3.4 Análise dos dados.....	29
4. ANÁLISE DE DADOS.....	32
4.1 Caracterização da amostra.....	32
4.2 Grau de importância atribuído aos diversos itens na decisão de escolha de fornecedores de fibra têxtil.....	38
4.3 Grau de importância atribuído as características da fibra têxtil.....	41
4.4 Grau de importância em relação aos itens relacionados ao atendimento...44	
4.5 Grau de concordância em relação as afirmações considerando o seu relacionamento com o seu fornecedor atual de fibra têxtil.....	47

5 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO A – Pesquisa sobre fatores que influenciam a escolha de uma indústria de fibras têxteis.....	56

RESUMO

Este projeto tem como objetivo identificar, através da pesquisa com os consumidores de fibras têxteis, quais os fatores que influenciam na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis. Além disso, pretende-se identificar os fatores importantes na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis e ainda verificar quais destes são determinantes para que a compra aconteça. É apresentado um referencial teórico, trazendo conceitos, estratégias e composto de marketing e fatores que influenciam o comportamento do consumidor. O método apresenta caráter descritivo, utilizando-se de uma etapa exploratória, com o objetivo de obter um maior conhecimento sobre o problema de pesquisa, e assim levantar os atributos necessários para o questionário na etapa descritiva. As variáveis do instrumento de coleta de dados foram elaboradas através de dados secundários e pelo resultado da pesquisa. O instrumento de coleta de dados da etapa descritiva foi aplicado para cem consumidores de fibras têxteis escolhidos aleatoriamente, os quais receberam o *link* da pesquisa via e-mail para respondê-la no *google docs*. Em relação ao preço e à qualidade, que foram os itens de maior importância identificados como fatores decisivos de compra, embora o consumidor b2b busque soluções econômicas, ele também busca um produto que esteja dentro de um padrão de qualidade para assim garantir que o seu produto final tenha uma aparência melhor. Propõe-se que estes resultados sejam utilizados para as empresas fornecedoras de fibras têxteis para que entendam o comportamento de compra dos consumidores e criem estratégias de marketing com o objetivo de aumentar suas vendas atendendo as expectativas e necessidade dos seus clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, fatores da decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e competitivo, é cada vez mais necessário conhecer e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores para assegurar decisões acertadas, garantindo, assim, a sobrevivência das empresas. Dessa forma, para identificar as oportunidades e ameaças do mercado, é necessário um gerenciamento de informações comerciais eficaz para a obtenção dos melhores resultados.

Nesse contexto, a tomada de decisão efetuada de forma rápida, segura e eficiente é um diferencial competitivo na busca da sobrevivência no mercado e de crescimento constante. Portanto, conhecer o mercado em que atua, os seus concorrentes, as necessidades e o comportamento do seu público alvo é fundamental para que as empresas mantenham-se competitivas e inovadoras. Segundo Porter (1989), esta ordem traz novos desafios à gestão de negócios, conduzindo as empresas para uma revisão de suas políticas gerenciais, o que implica também em inovar nas estratégias de marketing.

O marketing moderno trabalha com o que pode ser chamado de “a alma” do negócio. Sua estrutura funciona visando a satisfação das necessidades que os consumidores possuem (necessidades reais), criando uma interrelação entre o marketing da empresa e o cliente externo e interno da mesma. O marketing serve de elo para que a organização consiga se comunicar com seus consumidores, assim

como compreendê-los da melhor maneira possível. Ou seja, é através da administração de marketing que se determina quais produtos e serviços são mais interessantes para o consumidor. Conforme Kotler (2002), marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. Portanto, é através deste estudo que foi encontrada a melhor estratégia de satisfazer o cliente, fornecendo soluções inteligentes que agreguem valor aos seus produtos finais e conseqüentemente tornando a relação cliente x fornecedor uma parceria duradoura.

Para se identificar as estratégias mais eficazes tanto para o lançamento de novos produtos, quanto para verificar quais os serviços prestados pela empresa, a análise detalhada do comportamento dos consumidores é a melhor forma para se obter essas informações de forma precisa, pois os fatores de decisão de compra são variáveis como: cultural, social e psicológico.

Em seu ensinamento, Solomon (2002, p. 371) considera a cultura como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos". As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na motivação e expectativas de consumo. Sendo assim, as influências se tornam decisivas no momento da concretização da compra. Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem importante compreender.

O cliente organizacional se difere em muitos aspectos do consumidor final. Neste último, o comprador sente a necessidade de adquirir determinado bem ou serviço e, então, efetua a compra. Já com o cliente organizacional, o processo de compra envolve algumas pessoas, vários setores de uma empresa, até que a compra seja efetivamente concluída. Mas não é apenas no processo da compra que estão as diferenças entre o cliente organizacional e o consumidor final: os mercados em que ambos atuam também é diferente.

Segundo Kotler e Keller (2006), os mercados empresariais possuem diferentes características em relação aos mercados consumidores, fazem menos aquisições, entretanto com maior quantidade de volumes; o relacionamento entre fornecedor e comprador é mais estreito, a compra é profissional; o processo de

decisão sofre várias influências; diversas relações para comercializar; alguns tipos de demandas; centralização geograficamente dos clientes e adquire bens diretamente com o fornecedor.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), a decisão de comprar um produto é um momento importante. Isso indica que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada cliente obtém seus produtos ou serviços. Com isso, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais – o que pensam, como agem e quem influencia suas decisões – passa a ter uma importância fundamental.

Embora os estudos geralmente se concentrem em buscar compreender o processo de decisão de compra do consumidor final, para Kotler e Keller (2006) é relevante também se aprofundar sobre o processo de decisão de compra industrial, embora ele seja descrito como uma compra racional, uma compreensão aprofundada sobre os compradores, suas expectativas e o que consideram importante pode fornecer vantagens competitivas em negociações futuras e, ainda, gera subsídio para fidelizar o mesmo, de modo que as compras aconteçam “sozinhas”.

Ainda, dentre as diferentes indústrias, a indústria têxtil de fibras de poliéster possui relevância para um estudo específico uma vez que as particularidades dos seus produtos são importantes e relevantes para cada nicho de mercado, como, por exemplo, o fabricante de edredom, que necessita de fibra em manta com características diferentes do fabricante de colchões. Por isso, é de suma importância conhecer o perfil de cada tipo de comprador e as necessidades específicas para se obter negociações duradouras e de excelência.

Por isso, a finalidade deste trabalho foi analisar o comportamento de compra organizacional na indústria têxtil, de modo a identificar quais os motivadores e fatores que influenciam no momento da compra e quais os fatores que fidelizam o cliente.

1.1 Delimitação do tema

A pesquisa foi realizada com os consumidores organizacionais do setor têxtil do Sul do país limitando-se este trabalho a desenvolver a análise do comportamento do consumidor de fibras de poliéster que possibilitou visualizar quais os fatores que influenciam no processo da compra, quais características dos produtos são levadas em consideração. O estudo abrange os diferentes segmentos que utilizam a fibra têxtil como insumo no seu processo industrial. A coleta de dados foi realizada durante os meses de março e abril de 2016.

1.2 Problema da pesquisa

Quais são os fatores determinantes na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis?

1.3 Objetivos

Os objetivos estão identificados em objetivo geral e específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fatores importantes na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis;
- b) Verificar quais destes fatores são determinantes para escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis;
- c) Analisar quais os fatores de decisão de compra que influenciam para a fidelização do cliente;
- d) Identificar quais fatores são possíveis diferenciadores de uma empresa fornecedora de fibras têxteis.

1.4 Justificativa

O trabalho proposto buscou melhorar o entendimento sobre o comprador organizacional do setor têxtil, compreender o que rege o mercado e os fatores decisivos na opção de uma empresa em detrimento de outra, dá subsídio para saber quais os pontos que devem receber maior atenção e investimento. Estas informações são essenciais para continuar encantando o cliente, de modo que os produtos se tornem um objeto de desejo e as vendas se concretizem por si só.

A pesquisa é uma ferramenta de suma importância para o setor têxtil, uma vez que a concentração de estudos nessa área geralmente é voltada para as negociações empresa-consumidor final. A abordagem *Business to Business*, além de poder ser referência para outros trabalhos no setor, também é um incentivo para que se invista mais em estudos na área. Mesmo as empresas cujo foco é o consumidor final têm que fazer alguma espécie de marketing *business to business* – a não ser que não precisem de distribuição, de aliados na comunicação social ou de parceiros.

Para a instituição, a importância se caracteriza com o desempenho e a capacidade do aluno de mixar as informações teóricas recebidas a sua real aplicação na prática, quando no exercício da função para a qual busca a graduação. Quanto ao acadêmico, é de grande valia, pois permite conhecer a realidade do setor comercial de uma empresa e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o período acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico relatado neste trabalho consiste em uma análise bibliográfica acerca da importância da análise dos fatores que influenciam na escolha de uma indústria têxtil a outra.

2.1 Marketing

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Do ponto de vista de muitos autores, o marketing é descrito como a arte de vender produtos. Mas a parte mais importante do marketing não é vender: o objetivo é conhecer e entender o cliente muito bem ao ponto que o produto ou serviço se venderá sozinho.

Conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (MACHLINE; ROJO, 2003, p. 2).

Ainda de acordo com Machline e Rojo (2003), extrai-se a lição de que o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações. Conforme os autores, a prática eficaz e

competente do marketing facilita o crescimento da empresa, aumentando seus lucros e receitas.

Conforme Telles (2003, p. 215), “[...] marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, representam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos.” Segundo o autor, o marketing inclui todas as atividades relacionadas às mudanças de propriedades e posse de um bem ou serviço, sendo uma atividade voltada para a realização humana por meio da troca. Marketing é a ciência da troca.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006) conceituam o marketing como o supridor lucrativo de necessidades. É uma arte e uma ciência que, ao identificar as necessidades humanas e sociais, tenta encontrar uma forma de satisfazê-las, escolhendo mercado-alvo, buscando captar, manter e fidelizar clientes de forma que a compra tenha um valor agregado para os mesmos – criado e comunicado pelo marketing.

Também em uma visão macro, a Associação Brasileira de Marketing (ABM) ajuda a defini-lo, afirmando que “através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades existentes e também criar novas necessidades de consumo”. Acredita-se que essa estratégia visa a otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão, embora no caso de negociações *business to business* – *b2b* esta estratégia não funcione tão bem, uma vez que as empresas geralmente possuem necessidades específicas o que dificulta a criação de necessidades de consumo nestes casos.

O marketing é uma ponte entre o consumidor e o produto. É uma ciência que se utiliza de estratégias e táticas, através de esforços de produto, preço, comunicação/promoção e distribuição – conjunto que se chama mix de marketing, cunhado por McCarthy (1976) –, para que o consumidor veja nesse composto a solução para uma necessidade (exigências humanas básicas, como comida, ar e água) ou desejo (variados conforme a cultura das diferentes sociedades).

Em todos os tipos de marketing, seja o empresarial, de consumo ou político, por exemplo, são utilizadas como ferramentas a propaganda, a promoção, enfim, o composto de comunicação. São analisados também o fator preço, distribuição,

logística e os componentes dos serviços aos clientes. O que muda é a ênfase dada a cada uma dessas ferramentas.

2.2 Marketing *Business to business*

Conforme Telles (2003), o marketing *business to business* – *b2b* é direcionado a clientes industriais que utilizam os bens como matéria prima, usufruindo-os e consumindo-os, sendo eles suprimentos, materiais auxiliares e serviços, com o propósito de ofertar seus produtos ao consumidor final ou distribuidor.

Para Tavares Moreira (1998), marketing *business to business* – *b2b* ou marketing empresarial é o conjunto de relações existentes entre organizações, produtoras de bens e ou prestadoras de serviços, visando um benefício específico. Em alguns países, principalmente os da Europa, esta é a definição do *Industrial Marketing*. Originário de uma especificação do marketing, surge para aprofundar a relação empresa – cliente.

Conforme Moreira (2003), marketing *business to business* – *b2b* abrange a criação, o planejamento e a execução das trocas entre organizações privadas e governamentais, garantindo o êxito dos objetivos propostos. A fundação do marketing *business to business* – *b2b* como um ramo específico do marketing deveu-se à natureza de transações entre organizações.

Marketing *business to business* - *b2b* diz respeito a todas as atividades necessárias para organizar bens e serviços aos consumidores. Esses compradores podem ser indústrias, atacadistas, varejistas, prestadores de serviços e empresas do governo. Eles podem usar os produtos para fabricação de outros produtos, para fazer manutenção de seus negócios e operação de serviços (SIQUEIRA, 2005).

Segundo Webster (1991), o marketing industrial difere do marketing voltado ao consumidor final, muito mais pela natureza do consumidor, do que pela natureza do produto. Enquanto que no mercado *business to business* - *b2b* os papéis de

comprador, pagador e usuário são desempenhados por pessoas diferentes, no mercado *business to consumer – b2c* esses papéis são desempenhados pela mesma pessoa. O consumidor do *business to business – b2b* geralmente é mais conservador, analisando vários itens antes de efetuar a compra, este segmento de mercado também não costuma praticar ação de compra por impulso, como é frequente na relação *business to consumer – b2c*.

Para Kotler (1993), o profissional de marketing para mercados industriais geralmente lida com um número menor de compradores, porém de mais larga escala do que o mercado consumidor. Por isso, os mercados industriais são os maiores de todos os mercados, onde o volume financeiro das transações supera de forma significativa o valor do mercado do consumidor final.

2.3 Consumidor Organizacional

O consumidor organizacional se trata de um profissional, tecnicamente competente e com aptidões para tomar decisões acertadas em compras complexas e largamente objetivada através de uma conduta de resolução. De uma maneira geral, um consumidor organizacional é toda a empresa que adquire produtos e serviços bem definidos a outras empresas, nomeadamente indústrias.

O mercado de negócio dirigido ao cliente organizacional se divide em seis categorias: comercial, indústrias de extração, indústrias de comércio, instituições, serviços públicos, transportes e comunicações. A Indústria em estudo se enquadra na categoria de indústria de comércio, que são as indústrias que adquirem ou distribuem produtos para consumidores organizacionais. (SIQUEIRA, 1992)

Segundo Siqueira (1992), a compra organizacional é um processo complexo e não um ato de impulso. Ela compreende a determinação da necessidade de comprar produtos ou serviços industriais, as comunicações entre membros das organizações que se acham envolvidos na compra ou que usarão o produto ou serviço industrial, as atividades de busca de informação e avaliação de ações alternativas para as compras.

O processo decisório de compra industrial é complexo, uma vez que ocorre no transcurso do tempo e envolve diversos membros de determinada organização e, ainda, envolve relacionamentos com outras organizações (SIQUEIRA, 1992).

2.4 Comportamento do consumidor organizacional

Atualmente a oferta de produtos e serviços é imensa. Os produtos que hoje são novidades, logo se tornam obsoletos, passando a ficar estocados nas prateleiras e não mais sendo objetos de desejo dos consumidores. Isto torna ainda mais desafiador o trabalho dos profissionais de marketing, pois cada dia é um novo desafio. Kotler (1998, p. 161) aborda o assunto e declara:

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Pode não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, o Kotler (1998, p. 161) segue seu raciocínio, afirmando que: “[...] estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam e dispõem de bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.”

Kotler (1992, p. 201), cita em sua obra o quão importante é conhecer e entender o cliente:

Entender o comportamento do consumidor e o mercado alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos ou domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

O comportamento do comprador industrial é o processo decisório por cujo intermédio a organização industrial (indústria, comércio, serviços, governo, instituições agrícolas) estabelece a necessidade de produtos e serviços que serão adquiridos, e ainda identifica, avalia e escolhe entre as diversas marcas e fornecedores.

Para Siqueira (1992), todas as decisões de marketing envolvem a predição do comportamento do comprador. Quando o gerente de marketing industrial ajusta uma das variáveis sob o seu controle (produto, preço, distribuição, venda pessoal, propaganda e promoção de venda), pelo menos, implicitamente, ele está fazendo uma predição da resposta do mercado. A exatidão destas predições depende do sistema de informações de mercado que o gerente de marketing consegue reunir. Este sistema abrange o conhecimento das necessidades e problemas dos clientes, do tempo certo para vender, das pessoas que influenciam e decidem no processo de compras, das ações dos concorrentes e ainda, das expectativas de valor dos compradores.

Vale destacar os benefícios que o relacionamento com os clientes pode trazer para as empresas. É possível afirmar que o aumento nos lucros vem da redução de custos de marketing, aumento de vendas e redução de custos operacionais. Clientes leais são menos sujeitos a mudar por causa de preço e fazem mais compras do que clientes similares não leais. Clientes também promovem a empresa, fazendo “boca a boca”, dando referências e recomendando a terceiros (KOTLER; KELLER, 2006).

Siqueira (1992) acredita que a compra na indústria é racional, ou seja, é uma compra técnica, um processo, na maioria dos casos, metódico e objetivo. O comprador industrial é motivado a maximizar os lucros de sua empresa. Seu maior objetivo é o de obter a combinação ideal de preço, qualidade e atendimento aos produtos que adquirem. Por outro lado, há quem diga que os compradores industriais se deixam levar por interesses pessoais (autopromover-se, adquirir poder junto ao vendedor e até mesmo buscar vantagens financeiras), que em nada visam defender os interesses das organizações a que pertencem.

Quando se fala no estudo dos modelos de compra dos compradores industriais, existe uma zona cinzenta, que é a superposição dos objetivos individuais do comprador com os da empresa. Para Moreira (1998), o comprador industrial tem duas metas: melhorar a sua posição na companhia (interesse individual) e a de favorecer os objetivos da empresa (lucros, vendas, imagem, reputação, luta com a concorrência) às vezes, essas metas são coerentes e compatíveis, e, por vezes, elas entram em conflito entre si. O caso mais comum, entretanto, é prevalecer alguma superposição de interesses, buscando-se uma área bem ampla em que os

objetivos do comprador não coincidam com os da empresa. Ele adota argumentos racionais com base no que é melhor para a firma.

Na decisão de compra há muitos fatores que influenciam a opinião. A participação de pessoas próximas ao consumidor é um fator muito relevante, pois se um amigo próximo indicar uma marca diferente daquela que ele tinha interesse inicialmente, ele vai ficar com dúvidas e pode optar pela marca indicada, deixando sua preferência inicial de lado. Há outros fatores que influenciam a decisão, como marca do produto, vendedor/estabelecimento, quantidade, quando vai realizar a compra e formas de pagamento. Vale destacar que produtos que são adquiridos no dia a dia, não envolvem tantas decisões, o consumidor acaba não levando tanto em conta formas de pagamento e vendedor (SIQUEIRA, 1992).

No comportamento pós compra, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito. Se ele ficar satisfeito, a chance de repetir a compra e de falar bem do produto para outras pessoas é grande. Mas se ele ficar insatisfeito ou se as expectativas dele não foram atendidas a chance dele comprar novamente o mesmo produto ou outro produto da mesma marca é pequena (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5 Fatores importantes e determinantes da compra

O sistema de geração de valor para o cliente na relação entre duas empresas se torna elemento primordial de sobrevivência no longo prazo e vantagem competitiva perante o ambiente, sendo o foco principal do marketing em muitas organizações criar entregas ao cliente que representem mais que somente um produto (HAAS; SNEHOTA; CORSARO; 2011).

Conforme Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são os responsáveis por exercer a maior e mais profunda influência.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a

criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Destaca-se que a cultura compõe-se de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas, estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las.

Para Siqueira (1992), a cultura se refere a normas, valores, costumes e padrões éticos. Ela influencia a estrutura e o funcionamento das organizações. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Conforme Kotler e Keller (2006), os grupos de referências exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de um indivíduo. Ou seja, os grupos que exercem influência direta são chamados de afinidade, podendo ainda ser classificados como primário e secundário. O primário compreende aqueles com os quais se interage informal e continuamente, como, por exemplo, a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os secundários, compreendem os grupos que normalmente não exigem uma interação contínua e normalmente são mais formais, como grupos religiosos e profissionais ou associados de classe.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produtos e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177).

Segundo Kotler e Keller (2006), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. A vida do comprador é composta por tipos de famílias, primeiro a família de orientação que consiste nos pais e irmãos. Dos pais a pessoa adquire orientação sobre religião, política e economia, além de alguma noção de ambiente social, autoestima e amor. Já para uma influência mais direta no

comportamento de compra diário há a chamada família de procriação, o cônjuge e os filhos.

As pessoas participam de diversos grupos, como família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo é definida em termos de papéis e status. “Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

As decisões de compras do comprador são influenciadas não somente pelos grupos aos quais pertencem, como também por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2013).

Já a compra realizada pelas organizações é executada por seus membros, não em resposta a alguma realidade física, mas a realidade percebida. Esta realidade percebida é o conjunto de necessidades, as metas, as experiências individuais, a situação da compra e as influências dos ambientes, que irão nortear a identificação de uma necessidade a ser suprida dentro de uma organização.

Segundo Siqueira (1992), é a personalidade do comprador; ou seja, o conjunto de papel, a motivação, o conhecimento e não somente a forma de interpretação das informações externas assim como a aprendizagem são os processos psicológicos que afetam a sua resposta à definição das situações de compra e estímulos de marketing dos fornecedores.

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).

Os indivíduos compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto no que se refere a roupas, móveis, e lazer, em geral, se relaciona a faixa etária na qual esse indivíduo se encontra. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o estágio da vida de uma família e com o número de membros, a idade dos componentes e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos, motivação, percepção,

aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Ainda de acordo com o ensinamento de Kotler e Keller (2013), um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A decisão de compra está totalmente relacionada à forma como as pessoas pensam e no que elas acreditam. Embora em uma negociação B2B as decisões estão relacionadas às necessidades de uma empresa e aos valores em que acredita, a decisão é tomada por uma pessoa que também possui valores próprios. Portanto, compreender a forma como os compradores pensam pode gerar benefícios para uma negociação ganha-ganha.

A ética nas compras organizacionais é importante à medida que o processo decisório pode tomar uma proporção de influências ao ponto de gerar possibilidades de benefícios pessoais no momento da compra para o comprador, adquirindo quantidades maiores ou com valores mais caros dos fornecedores da empresa em prol a um benefício ofertado ao comprador. Como prevenção para que esse tipo de relação não ocorra, as empresas proíbem seus compradores de receber brindes ou benefícios dos seus fornecedores para que não seja possível que tirem vantagem da posição que ocupam (SILVEIRA, 2000).

Os fatores determinantes da compra para o setor têxtil possuem uma abrangência muito ampla, uma vez que os clientes estão segmentados em diversas áreas de atuação e, conseqüentemente, suas necessidades também são. Contudo, embora suas necessidades sejam diferentes, também podemos entrar em alguns quesitos mais amplos, como: qualidade, preço e logística, uma vez que pode abranger um número maior de clientes em cada um destes.

2.6 Setor de fibra têxtil no Brasil

Fibra têxtil é um termo geral que designa um corpo flexível, cilíndrico, pequeno, de reduzida seção transversal e elevada razão entre o comprimento e o diâmetro, sendo, no mínimo, de cem vezes. As fibras são classificadas em

industriais, naturais e sintéticas, e representam uma proporção enorme do total de polímeros consumidos no mundo, tendo em vista que, na medida em que se aumenta a população, crescem paralelamente nas mesmas proporções as necessidades básicas de alimentação, vestuário e habitação.

Consoante informação encontrada no site da TexBrasil (Programa de internacionalização da Indústria da Moda Brasileira, idealizada pela ABIT em parceria com a APEX-Brasil), o setor têxtil brasileiro representa um mercado interessante por volume de compras. Esta constatação se dá através dos seguintes dados: 5º maior produtor mundial; 2º maior produtor e 3º maior consumidor de denim no mundo; 4º maior produtor mundial de roupas; Receita do setor têxtil/roupas: US\$ 56,7 bilhões; Exportação (sem fibra de algodão): US\$ 1,28 bilhão; Importação: (sem fibra de algodão): US\$ 6,6 bilhões; Saldo da balança comercial: US\$ 5,32 bilhões (negativo); Número de empresas: 32.600 (acima de 5 funcionários); Número de funcionários: 1.660.000 diretamente, quase 8 milhões considerando o trabalho gerado e 75% da mão-de-obra é feminina. É o segundo empregador da indústria manufatureira brasileira, atrás somente do setor *food/beverage*. Representa 16,4% dos empregos no País, correspondendo a 5,5% do PIB brasileiro. Estima-se que nos últimos 5 anos os investimentos tenham sido em torno de US\$ 10 bilhões.

No Brasil, existem três macro zonas de produção: 1) o Sul – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; 2) o Sudeste – Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo; 3) o Nordeste – Ceará, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Norte.

As macro zonas 1 e 2 são historicamente as mais importantes, uma vez que coincidem com as áreas de imigração italiana e alemã, que contribuíram enormemente ao desenvolvimento da indústria têxtil brasileira. Já a terceira, que se refere ao Nordeste brasileiro, teve crescimento exponencial após a transferência dos maquinários dos grandes grupos industriais do Sul, sobretudo naqueles setores com maior emprego de mão-de-obra. Este fenômeno é devido aos incentivos fiscais do Governo Federal e ao custo inferior da mão-de-obra. As regiões Sul e Centro-Oeste do País são menos significativas no que tange ao quesito incentivos fiscais.

A empresa em análise está localizada na região Sul do país e concentra-se na atividade têxtil intermediária, ou seja, produz insumos para outras indústrias. Os

insumos por ela produzidos são mantas de poliéster e fibra siliconizada, que são utilizados na fabricação de colchões, estofados, confecções, entre outros. Dentre os principais produtores deste segmento, podem ser listadas a título exemplificativo as seguintes indústrias: Indústria Têxtil Ipê, Altenburg, Trisoft, Planalto Ind. Têxtil, Lynel, Estrela Verde e Serafini Têxtil.

A industrialização de fibras de poliéster, de acordo com o documento Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação, elaborado pelo BNDES, é um segmento já estruturado e estabilizado, ou seja, já está estabilizado, com a concorrência crescente e os desafios econômicos e financeiros diários enfrentados pelos empresários é de suma importância que se tenha conhecimento aprofundado do processo de compra *business to business – b2b* para que a organização mantenha-se crescendo no mercado onde está inserido.

O referencial bibliográfico mencionado acima neste capítulo foi utilizado para estruturar os objetivos da pesquisa, buscando demonstrar a relevância desta pesquisa, como também buscar a compreensão do mesmo, referente aos diversos aspectos que envolvem o problema da pesquisa. Estes aspectos serão pesquisados com base nas estruturas abordadas pelo autor que mostram os fatores relativos ao problema da pesquisa.

3 MÉTODO

Este capítulo tem o propósito de descrever os métodos utilizados para a resolução do problema proposto. Roesch (2006, p. 118) cita a importância da metodologia em projetos de pesquisa: “uma variedade muito rica de situações problemáticas apresenta-se nas organizações. Estas oportunidades ou problemas podem ser explorados e analisados de forma mais completa por meio de métodos ou técnicas”.

3.1 Tipo de pesquisa

Para o entendimento do trabalho torna-se necessário a especificação das metodologias utilizadas para a resolução do problema proposto. Pesquisa é a identificação, coleta, análise, e a disseminação sistemática e objetiva das informações; esse conjunto é usado para ajudar na tomada de decisão relacionadas ao reconhecimento e solução de problemas no marketing.

Marconi e Lakatos (2002, p. 17) apontam um conceito claro de pesquisa:

Toda pesquisa deve basear-se em uma teoria, que serve como ponto de partida para a investigação bem sucedida de um problema. A teoria, sendo instrumento de ciência, é utilizada para conceituar os tipos de dados a serem analisados. Para ser válida, deve apoiar-se em fatos observados e provados, resultantes da pesquisa. A pesquisa dos problemas práticos pode levar à descoberta de princípios básicos e, frequentemente, fornece conhecimento que têm aplicação imediata.

Hair Jr. e Wolfinbarger (2010) afirmam que a pesquisa de marketing é um processo sistemático. Suas principais funções são criar métodos para aquisição de informações, gerenciar o processo de aquisição de informações, e, por último, averiguar e esclarecer os resultados e comunicá-los esses resultados aos tomadores de decisão.

3.1.1 Objetivo

Em relação aos fins utilizados, a pesquisa foi descritiva, pois buscou obter um instantâneo e preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado.

Conforme Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado. Esse tipo de pesquisa é muito útil para perguntas de pesquisa que são sobre descrição de um fenômeno de mercado. A pesquisa descritiva prevê que o pesquisador tenha algum entendimento anterior sobre o problema. A literatura está consolidada em termos do conhecimento dos fatores que envolvem o comportamento do consumidor de forma geral, conhecimento e experiência com o setor em estudo.

3.1.2 Natureza

A abordagem utilizada foi a quantitativa, pois é uma pesquisa estruturada, tem como fonte grandes amostras. Pesquisa quantitativa procura quantificar buscando comprovações conclusivas com base em amostras grandes e representativas, envolvendo várias vezes análises estatísticas (MALHOTRA, 2011).

Hair Jr. e Wolfinbarger (2010, p. 107) salientam que “os métodos de pesquisa quantitativa são mais usados com concepções de pesquisa descritivas e causais”. Os dados desta pesquisa foram analisados quantitativamente. Os entrevistados

puderam expor suas opiniões através de perguntas que estavam pré-determinadas em um questionário que foi enviado por e-mail.

3.1.3 Procedimentos

3.1.3.1 Coleta de dados primários

Em relação aos dados primários, Aaker, Kumar e Day (2011) afirmam que são informações coletadas especificamente para determinada pesquisa.

Os dados primários são coletados com o único objetivo de solucionar o problema achado (MALHOTRA, 2001). Os dados primários deste projeto foram colhidos com consumidores de fibras têxteis localizados nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina através de questionário enviado por e-mail.

3.1.3.2 Pesquisa de campo

Marconi e Lakatos (2002) tem o seguinte conceito de pesquisa de campo: “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema que para o qual se procura resposta [...]”.

O trabalho teve o objetivo de conseguir informações acerca de um problema, para o qual se procurou resposta ou hipótese, que se buscou comprovar ou descobrir novos fenômenos. A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento utilizando um formulário com perguntas fechadas. Foi seguido critérios amostrais para levantar, por meio de instrumentos numéricos, a percepção dos respondentes.

O questionário, conforme anexo I, foi avaliado por dois especialistas e pré-testado antes de ser enviado. Em seu corpo, continha 47 perguntas, separadas em

cinco blocos, cada um buscando atender a um objetivo específico. Os blocos buscaram identificar quais eram os fatores influenciadores na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis, o primeiro bloco focou em fatores gerais, o segundo em relação ao atendimento com o cliente, o terceiro sobre as características da fibra têxtil, o quarto sobre os fatores que determinam o relacionamento com o cliente e o quinto identificou o perfil dos respondentes.

3.2 Unidade de análise e amostra

Segundo Silva (2001, p. 32), por população entende-se a “[...] totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”, já a amostra é a “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

A análise dos dados consistiu em trabalhar o material coletado buscando tendências, padrões, relações e inferências, a busca de abstração. Os estudos quantitativos procuraram seguir com rigor um plano previamente estabelecido.

A pesquisa foi não probabilística através de amostragem aleatória simples por conveniência. Quem respondeu foram os responsáveis pela compra de fibras têxteis e gerentes de compras, sendo assim pode ter havido mais de um questionário respondido por empresa.

A pesquisa utilizou como elemento do estudo do trabalho para busca de informações e análise desta pesquisa os clientes organizacionais da Indústria Têxtil Ipê Ltda. Ao todo, foram 102 respostas atingidas, embora tenha sido utilizado para o estudo até o número 100, uma vez que as demais foram efetuadas após a análise de dados já ter sido iniciada. Estas empresas foram selecionadas de forma não probabilística. Entre as empresas que responderam ao questionário estão fabricantes de colchões, estofados, edredons, urnas e roupas quentes. Todos eles localizados nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, que é a área de atuação da empresa. A coleta de dados foi realizada através de questionários realizados com consumidores de fibras têxteis da Indústria Têxtil Ipê Ltda.

3.3 Plano de coleta de dados

Para Marconi e Lakatos (2002), coleta de dados é a etapa da pesquisa que as ferramentas e as técnicas são utilizadas para que se encontrem as respostas ao problema que foi identificado.

Um dos fatores diferenciadores de um pesquisador competente é a familiaridade com as fontes básicas de dados pertinentes ao mercado que está sendo estudado, ao lado de uma sensibilidade para perceber seus pontos fortes e fracos. Isso significa que não se perderá dinheiro e tempo em uma decisão prematura de ir-se a campo para buscar os dados (AAKER; KUMAR; DAY, 2011, p. 129).

Conforme Aaker (2004), os diferentes métodos de realização de entrevistas pessoais podem ser classificados com base nos respondentes a serem contatados e nos meios pelos quais são contatados.

Os vendedores auxiliaram o processo de coleta de dados sensibilizando os respondentes para que os mesmos identificassem a importância em responder o mesmo e identificassem possíveis ganhos no que diz respeito a melhoras no fornecimento das fibras, uma vez que a pesquisa gera resultados para direcionar ações futuras por parte dos fornecedores. A aplicação foi realizada durante o mês de março e abril de 2016 através das planilhas do *google docs*, onde foi possível acompanhar o andamento das pesquisas e seus resultados simultaneamente. Foi disparado um e-mail para todos os clientes da Indústria Têxtil Ipê cinco vezes, uma vez por semana, durante o mês de março e início do mês de abril.

3.4 Análise dos dados

Esta etapa do trabalho tem como propósito analisar e interpretar as informações colhidas nas aplicações das pesquisas. Marconi e Lakatos (2002, p. 35), abordam o assunto em sua obra:

É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em

função de suas propriedades relacionadas de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc.

Por sua vez, deve-se esclarecer que “[...] a análise de dados é, na verdade, um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados” (AAKER; KUMAR; DAY, 2011, p. 441).

Depois que os dados foram coletados e preparados para análise, diversos procedimentos estatísticos podem ajudar entender melhor as respostas. É difícil entender todo o conjunto de respostas, pois são muitos números a serem lidos. Por consequência, quase todos os dados precisam de estatísticas descritivas para resumir as informações contidas no conjunto de dados. A estatística básica e análise descritiva cumprem esse objetivo (HAIR JR; WOLFINBARGER, 2010, P. 270).

O entendimento dos princípios da análise de dados é muito importante por várias razões como: ela pode levar o pesquisador a informações e descobertas que não estariam acessíveis de outra forma, poder evitar julgamento e conclusões erradas, pode possibilitar as condições para ajudar na interpretação e entendimento das análises feitas por outras pessoas e por último o conhecimento do poder das técnicas de análise de dados pode influenciar nos objetivos e modelo da pesquisa (AAKER; KUMAR; DAY, 2010).

Para Aaker (2004), os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com a aplicação das técnicas estatísticas e sua subsequente interpretação dependem em grande parte de quão adequadamente os dados foram preparados e transformados para a análise. As principais técnicas de preparação de dados incluem: (1) edição, (2) codificação e (3) ajuste estatístico dos dados (quando necessário).

O primeiro passo na análise de dados após a sua preparação, para Aaker (2004), é analisar cada pergunta ou medida por si mesma. Isso é feito pela tabulação dos dados. A tabulação consiste, simplesmente, em contar o número de casos que caem em cada uma das várias categorias. Além de ajudar no processo de limpeza dos dados, como identificar o grau de omissões, ambiguidades e erros nas respostas, o uso básico da tabulação é para determinar a distribuição empírica da variável em questão e calcular a estatística descritiva particularmente a média ou porcentagens.

A distribuição de frequência apenas reporta o número de respostas que cada questão recebeu, sendo a maneira mais simples de determinar a distribuição empírica da variável. A distribuição de frequência organiza os dados em classes, ou grupos de valores, e mostra o número de observações no conjunto dos dados que caem em cada uma das classes.

Após os dados serem coletados, foram verificados caso precisasse de alguma edição, após foram tabulados conforme a codificação necessária para o questionário. Após a tabulação foi feita a interpretação dos resultados através de histogramas que mostraram os percentuais e médias dos resultados atingidos e também uma análise descritiva sobre a distribuição de frequências.

4. ANÁLISE DE DADOS

Aaker, Kumar e Day (2004) definem a análise de dados como um conjunto de métodos e técnicas empregados com o objetivo de obter informações dos dados coletados. Este capítulo tem por objetivos analisar e interpretar as variáveis coletadas na aplicação de questionários ao público-alvo, os quais são consumidores de fibra de poliéster. A seguir, apresentam-se os resultados mais importantes obtidos a partir da análise de interpretação dos questionários. A análise dos dados quantitativos permitiu identificar o processo de decisão de compra do consumidor de fibras têxteis.

4.1 Caracterização da amostra

Para a análise do perfil do respondente, foram utilizadas as seguintes variáveis: a) sexo, b) faixa etária, c) cargo que ocupa, d) tempo na empresa, e) cidade e Estado em que a empresa está sediada, f) anos de mercado da empresa, g) principal ramo de atividade do negócio e h) número de funcionários. Vejamos:

a) Sexo: uma das variáveis utilizadas para caracterizar o perfil do consumidor de fibras têxteis foi o sexo dos respondentes, sendo os resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Sexo dos respondentes

Sexo do Respondente	Quantidade	Percentual
Feminino	51	51%
Masculino	49	49%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Com base na Tabela 1, nota-se que a maioria dos entrevistados foram do sexo feminino, ficando em 51%. O sexo masculino ficou com 49% do total dos cem questionários respondidos. Percebe-se que a diferença é muito pequena, o que indicia que os compradores de fibra têxteis podem ter características muito variadas.

b) Faixa etária: a tabela 02 apresenta os resultados obtidos nas entrevistas, relativos à idade dos entrevistados.

Tabela 02 – Faixa etária

Idade do Respondente	Quantidade	Percentual
20 anos a 27	9	09%
27 anos a 34	22	22%
34 anos a 41	20	20%
41 anos a 48	17	17%
48 anos a 55	16	16%
55 anos a 62	14	14%
62 anos a 69	2	02%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Quanto à faixa etária, identificou-se que, 22% dos entrevistados possuem idade compreendida ente 27 e 34 anos e entre 34 e 41 anos temos 20%. Apenas 2% dos entrevistados que responderam possuem idade entre 62 e 69 anos. Logo, verifica-se que a maioria dos compradores de fibras têxteis são adultos e pessoas de meia idade.

c) Cargo que ocupa: a tabela 03 identifica os resultados obtidos quanto ao cargo que os respondentes ocupam na organização.

Tabela 03 – Cargo

Cargo	Quantidade	Percentual
Proprietário	59	54,13%
Comprador	22	20,18%
Gerente	11	10,09%
Gerente de Compras	10	09,18%
Outros	7	06,42%
TOTAL	109	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Neste quesito foi possível verificar que mais de 50% dos compradores são os próprios proprietários do negócio, ficando com o percentual de 54,13%. Do outro lado, 20,18% são compradores, 10,09% são gerentes, 9,18% são gerentes de compras e 6,42% ocupam outro cargo. Pode-se concluir que o resultado da pesquisa é qualificado, pois o fato de mais de 50% dos respondentes serem proprietários, ou seja, os principais tomadores de decisão nas empresas.

d) Tempo na empresa: outra variável utilizada para caracterizar o perfil do respondente foi o tempo que eles trabalham na empresa, conforme segue na tabela 04 citada abaixo.

Tabela 04 – Tempo na empresa

Tempo na Empresa	Quantidade	Percentual
Até 01 ano	7	07%
De 01 ano a 05 anos	27	27%
De 06 anos a 10 anos	66	66%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Conforme a tabela acima, a maioria dos compradores estão na organização há um período considerado longo, compreendido entre 6 e 10 anos (66% da amostra está caracterizada nesta opção). Apenas 27% que estão entre 1 e 5 anos e apenas 7% está a menos de um ano. Isso demonstra que a tarefa de compra é realizada por pessoas experientes, que já possuem um conhecimento aprofundado de suas atividades e necessidades.

e) Cidade dos respondentes: a cidade dos respondentes foi uma das variáveis utilizadas para qualificar esta amostragem. Os resultados são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Cidade dos respondentes

Cidade	Quantidade	Percentual
Porto Alegre – RS	8	8%
Bento Gonçalves – RS	6	6%
Lajeado – RS	5	5%
Gramado – RS	4	4%
Novo Hamburgo – RS	4	4%
Cachoeira do Sul – RS	3	3%
Erechim – RS	3	3%
Flores da Cunha – RS	3	3%
Passo Fundo – RS	3	3%
Caxias do Sul – RS	3	3%
Pelotas – RS	3	3%
Arroio do Meio – RS	3	3%
Sombrio SC	2	2%
Criciúma – SC	2	2%
Garibaldi – RS	2	2%
Canoas	2	2%
Ivoti – RS	2	2%
Estrela – RS	2	2%
Santa Cruz do Sul – RS	2	2%
Vacaria – RS	2	2%
Marau – RS	2	2%
Araranguá – SC	2	2%
Antônio Prado – RS	2	2%
Viamão – RS	1	1%
Portão – RS	1	1%
Candelária – RS	1	1%
Santo Ângelo – RS	1	1%
Sapiranga – RS	1	1%
Taquara – RS	1	1%
Rodeio Bonito – RS	1	1%
Farroupilha – RS	1	1%
Guarani das Missões – RS	1	1%
Torres – RS	1	1%
Venâncio Aires – RS	1	1%
Guaporé – RS	1	1%
Canela – RS	1	1%
Santa Clara do Sul – RS	1	1%
Getúlio Vargas – RS	1	1%
Balneário Pinhal – RS	1	1%
Sapucaia do Sul – RS	1	1%
Cachoeirinha – RS	1	1%
São Borja – RS	1	1%
Sobradinho – RS	1	1%
Tupanciretã – RS	1	1%
Capão da Canoa – RS	1	1%
Planalto – RS	1	1%
Muçum – RS	1	1%
Turvo SC	1	1%
Agudo – RS	1	1%
Gravatal – SC	1	1%
Ipê – RS	1	1%
Franca – SP	1	1%
Teresópolis – RJ	1	1%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 5, verifica-se que os respondentes estão bem distribuídos dentro do estado do Rio Grande do Sul, sendo apenas 2 dos 100 de outros Estados. A cidade com um percentual mais elevado é Porto Alegre com 8% seguida de Bento Gonçalves (6%) e Lajeado (5%).

O mercado de fibras atende atualmente a diversos segmentos, como *patch work*, produtores de cabines de pintura, confecções de roupas quentes, confecções de edredons e colchas e indústrias de colchões e moveleiras. Dentre esses mercados consumidores, os que se destacam são a indústria moveleira, confecção e *patch work*, representando um percentual de 50% do consumo total de fibras no mercado do Rio Grande do Sul.

Tendo em vista que as lojas que vendem produtos para *patch work* estão concentradas na sua maioria nos grandes centros, ter um percentual mais elevado em relação a outras cidades de comerciantes respondentes de Porto Alegre é coerente, uma vez que 34,65% das amostras são do ramo do comércio e 20,47% são do ramo do artesanato. Assim como na cidade de Bento Gonçalves estão sediadas 20% das indústrias moveleiras do estado do RS, e, sendo este segmento um dos principais consumidores de fibras têxteis, obter um dos maiores percentuais de resposta dessa cidade também é relevante, uma vez que 17,32% dos respondentes foram do ramo de estofados.

f) Quantidade de anos que a empresa se encontra no mercado: outro item analisado para caracterizar a amostra foi a sua atuação no mercado, levando em consideração o tempo de existência da empresa.

Tabela 6 – Quantidade de anos de atuação da empresa

Tempo (anos)	Quantidade	Percentual
0 Até 10	28	28%
10 Até 20	33	33%
20 Até 30	24	24%
30 Até 40	11	11%
40 Até 50	1	01%
50 Até 60	0	00%
60 Até 70	1	01%
70 Até 80	1	01%
80 Até 90	0	00%
90 Até 100	1	01%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Com 33%, a maior parte das empresas respondentes possui entre 10 e 20 anos de história. Logo abaixo, estão as empresas com até 10 anos, com 28%, e de 20 a 30 anos, com um percentual de 24%, sendo um valor considerável, uma vez que sua representatividade em comparação com os 33% é elevado. Pode-se dizer que os respondentes são empresas com pouco ou médio tempo de existência e não envolvem empresas tradicionais, com muitos anos de fundação.

g) Principal ramo de atividade da empresa: esta variável indica qual o ramo de atividade que compreende a maioria dos clientes da Indústria Têxtil Ipê. Estes dados estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Ramo de Atividade¹

Ramo de Atividade	Quantidade	Percentual
Comércio	44	34,65%
Artesanato	26	20,47%
Outros	26	20,47%
Estofados	22	17,32%
Serviços	6	4,73%
Filtros	2	2,00%
Colchões	1	0,79%
Urnas	0	0,00%
TOTAL	127	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

A maioria dos clientes que responderam ao questionário pertence ao ramo do comércio, compreendendo 34,65% dos participantes, seguido do ramo de artesanato e logo abaixo o de estofados ficando em 20,47% e 17,32% respectivamente.

h) Número de funcionários da empresa: outro dado solicitado para analisar a amostra foi o número de funcionários da empresa como base para verificar a estrutura da empresa (se é enxuta, por exemplo), cujos resultados se encontram na Tabela 8.

¹ OBS: Assinalaram mais de uma opção, por isso mais de 100 respostas.

Tabela 8 – Número de funcionários

Número de Funcionários	Quantidade	Percentual
Até 05 funcionários	55	55%
De 06 a 10 funcionários	17	17%
De 11 a 20 funcionários	10	10%
Mais de 20 funcionários	18	18%
TOTAL	100	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Pode-se concluir que a maior parte dos respondentes trabalha em uma organização de estrutura enxuta, sendo que 55% dos respondentes trabalha em uma empresa com até 5 funcionários. Em seguida, há empresas com mais de 20 funcionários, que compreendem 18% e logo em seguida, de 06 a 10 funcionários, que compreendem 17% dos respondentes.

A menor parte dos respondentes se encontram em empresas com 11 a 20 funcionários. Embora o número indique uma empresa de médio porte, essa variável sozinha não pode garantir isso, uma vez que, atualmente, os processos de produção evoluíram muito em termos tecnológicos e de inteligência artificial. Equipamentos modernos, como robôs, tem substituído a mão de obra humana.

4.2 Grau de importância atribuído aos diversos itens na decisão de escolha de fornecedores de fibra têxtil

Para a análise dos fatores que influenciam a escolha de uma indústria de fibras têxteis como fornecedora de matéria prima, foram utilizadas as seguintes variáveis: a qualidade do produto, o relacionamento, a pontualidade de entrega, o pós-venda, o preço, a confiança, a imagem da empresa, a equipe de vendas, a condição de pagamento, a credibilidade estabelecida, a agilidade no atendimento, e o tempo de mercado.

Este bloco compreendeu as questões de 1 a 12, sendo todas as questões de múltipla escolha, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente sem importância e 5 total importância. Os resultados estão apresentados na tabela abaixo.

Tabela 9 – Grau de importância dos diversos itens

Questão	Média	Desvio-Padrão
Preço	4,10	0,64
Agilidade no Atendimento	4,09	0,62
Confiança	4,08	0,72
Pontualidade de Entrega	4,07	0,66
Qualidade do Produto	4,05	0,78
Credibilidade Estabelecida	3,97	0,75
Condição de Pagamento	3,85	0,91
Equipe de Vendas	3,73	0,87
Relacionamento	3,70	0,79
Imagem da Empresa	3,69	0,84
Pós-venda	3,50	0,89
Tempo de Mercado	3,25	0,91

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Conforme a tabela acima, pode-se concluir que dentre os quesitos solicitados para verificar quais os fatores que realmente importam na escolha de um fornecedor de fibras têxteis, os que tiveram uma concentração maior de importância foram agilidade no atendimento, confiança, pontualidade de entrega e qualidade de produto e preço, que ficaram com uma média ponderada entre 4,05 e 4,1.

A variação entre a maior e a menor média não foi muito elevada, ficando entre 3,25 e 4,10. O item que menos importa para os compradores que responderam ao questionário foi o tempo de mercado, seguido de pós venda e imagem da empresa, com uma média ponderada de 3,5 e 3,69 respectivamente. Embora a variação seja pequena entre a variável considerada mais importante e a menos importante, é importante perceber que a confiança (variável em terceiro lugar) não está relacionada com o tempo em que a empresa está no mercado, nem mesmo com a imagem da empresa. O que indica que provavelmente a confiança neste caso está diretamente relacionada aos prazos de entrega estipulados, qualidade do produto, como também no cumprimento do que foi tratado.

Na tabela abaixo, é possível verificar com maior clareza a frequência que essas respostas obtiveram durante a pesquisa.

Tabela 10 – Fatores determinantes para a escolha de uma indústria fornecedora de fibras

Itens para Análise	Quantidade	Percentual
Qualidade do Produto	76	76%
Preço	65	65%
Pontualidade de Entrega	53	53%
Agilidade no Atendimento	22	22%
Condições de Pagamento	13	13%
Confiança	12	12%
Relacionamento	12	12%
Equipe de Vendas	5	05%
Imagem da Empresa	5	05%
Credibilidade Estabelecida	5	05%
Pós-venda	4	04%
Tempo de Mercado	4	04%
TOTAL	276	-

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Na questão de número 13, foi solicitado que o respondente identificasse dentre os itens acima, quais era determinantes para a escolha do fornecedor. Conforme a tabela acima, pode-se verificar que dentre as opções, as que tiveram um percentual maior foram qualidade de produto, preço e pontualidade de entrega, com 76%, 65% e 53%, respectivamente. Estes quesitos foram identificados como os determinantes para que um fornecedor seja escolhido.

Comparando-se a tabela da média ponderada com a tabela dos percentuais, é possível perceber que os itens sofrem uma pequena alteração. Enquanto que na tabela da média as variáveis com valor mais elevado em uma escala decrescente obteve preço, agilidade no atendimento e confiança, na tabela dos percentuais foram identificados a qualidade do produto, preço e pontualidade na entrega. A variável que se manteve entre as três primeiras em ambas foi o preço, o que indica que os compradores consideram realmente relevante. Pensando que a fibra é um insumo para produção de outros bens, é passível de compreensão que os compradores se preocupem com o custo final de seus produtos e por isso busquem barganhar os melhores preços disponíveis. Embora o preço tenha aparecido em primeiro lugar, é preciso verificar que a qualidade do produto está em primeiro lugar na tabela dos percentuais, portanto muito provável que os compradores estão buscando não é o preço mais barato, mais sim o melhor custo x benefício.

A relação de valor no *business to business* – b2b envolve muitos critérios que vão além do *business to consumer* – b2c, tornando a decisão de compra mais elaborada, pautada em muito mais informações, conceitos técnicos e, dependendo da organização, há uma administração interna voltada para a análise dos benefícios gerados, vantagens econômicas e redução de custos, buscando novos mercados com objetivo de agregar valor ao foco estratégico da empresa de forma que esse passe também para o cliente (RODRIGUES, 2009). Portanto, os compradores neste tipo de negociação, buscam o melhor preço dentro de um padrão de qualidade, a qual garante benefícios, por exemplo, uma manta de fibra poliéster volumosa, garante ao cliente uma redução de custo, pois pode adquirir uma gramatura inferior que supra sua necessidade e o produto final satisfaz o cliente final.

Para Moreira (2011), o preço é um influenciador no processo decisório, sendo muitas vezes critério decisivo no momento da compra, mas focar somente nele é esquecer-se de toda a cadeia de valor que se oferece ao cliente e não gerar um relacionamento de longo prazo. As organizações despendem um tempo enorme focando em reduzir ao máximo os custos aos seus clientes e acabam “commoditizando” seus produtos.

Por isso, saber identificar até que ponto o investimento em qualidade de produto está realmente sendo visto e apreciado pelo consumidor e a partir de que ponto ele verifica como apenas aumento de custo, é uma estratégia interessante a ser trabalhada pelos fornecedores para que atenda ao maior número possível de clientes.

4.3 Grau de importância atribuído as características da fibra têxtil

Para identificar o grau de importância das características do produto, foram utilizadas as seguintes variáveis: Volume da fibra, 100% Poliéster, Compactação da manta, Embalagem, Variedade de largura, Variedade de espessura, Customização de almofadas, Visitas técnicas, Matéria prima com retardante de chama. Este bloco compreendeu as questões de 14 a 22, sendo questões de múltipla escolha, em uma

escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente sem importância e 5 total importância. Segue abaixo tabela com média e desvio padrão das variáveis.

Tabela 11 – Características da fibra têxtil

Questão	Média	Desvio-Padrão
Volume da Fibra	3,87	0,86
Variedade de Espessura	3,77	0,82
100% Poliéster	3,70	0,89
Compactação da Manta	3,67	0,80
Variedade de Largura	3,57	0,91
Matéria-prima com retardante de chamas	3,47	1,05
Embalagem	3,42	0,91
Customização de Almofadas	3,07	1,21
Visitas Técnicas	2,97	0,99

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Conforme a média apresentada na tabela acima, conclui-se que dentre as variáveis apresentadas, a que apresentou um grau de importância mais elevado foi o volume da fibra, seguido pela variedade de espessura e a composição ser 100% poliéster.

As variáveis que obtiveram menor grau de importância, de acordo com os respondentes, foram as visitas técnicas, com uma média de 2,97, seguido de customização de almofada e embalagem com 3,07 e 3,42, respectivamente, de média. Com isso, é possível concluir que os clientes respondentes estão mais preocupados com a essência do que com a aparência. A qualidade do produto é essencial enquanto a embalagem (visualização do produto) não tem muito valor agradável.

Tabela 12 – Características do produto determinantes para a diferenciação de uma indústria fornecedora de fibras

Itens para Análise	Quantidade	Percentual
Volume da Fibra	49	49%
Compactação da Manta	24	24%
100% Poliéster	22	22%
Variedade de Espessura	21	21%
Variedade de Largura	20	20%
Matéria-prima com retardante de chamas	13	13%
Embalagem	11	11%
Visitas técnicas	6	06%

Customização de Almofadas	6	06%
TOTAL	172	-

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Na questão 23, foi solicitado que o respondente identificasse qual das características do produto citadas acima eram determinantes para a diferenciação de uma indústria fornecedora de fibras. A variável com maior incidência, atingindo 49% das respostas, foi o volume da fibra, seguido da compactação da manta com 24% e a composição 100% poliéster com 22%.

A variedade de espessura, embora tenha atingido uma média considerável, quando solicitado isoladamente, se posiciona em quarto lugar com 21%.

Quanto às variáveis relacionadas às características do produto, ao se comparar as duas tabelas acima, referente a média e ao percentual, respectivamente, foram obtidas as variáveis volume de fibra, variedade de espessura e 100% poliéster como as de maior média. Quanto aos percentuais, os itens que obtiveram maior incidência foram volume da fibra, compactação da manta, 100% poliéster respectivamente.

Em ambas as tabelas, tanto a que consta a média, quanto a que consta a média ponderada, a variável “volume da fibra” obteve o maior percentual e a maior média. Sobre os percentuais de incidência, pode-se concluir que sua pontuação foi elevada, uma vez que a diferença entre esta e a próxima variável foi de mais de 15%.

Conclui-se que, em relação as características do produto, os fornecedores devem estar atentos ao volume de seus produtos, sempre buscando que este quesito seja adequado ao que o comprador está adquirindo e se certificar quanto ao percentual de poliéster, uma vez que esta variável também se manteve entre os três primeiros itens, tanto na tabela de percentuais, quanto na tabela de média ponderada.

A variedade de espessura está na quarta posição da tabela de percentuais, com apenas 3% de diferença para o quesito compactação da manta. Portanto, pode-se concluir que a variável que mais deve ser avaliada no momento da produção das mantas deve ser o volume da mesma. Adotá-la como uma estratégia de mercado

para ser competitivo, é uma forma dos fornecedores de fibra se diferenciarem dentre os demais.

4.4 Grau de importância em relação aos itens relacionados ao atendimento

Para identificar critérios de escolha de um fornecedor de fibras têxteis, foram utilizadas as seguintes variáveis relacionadas diretamente com o atendimento e as diversas formas de contato possíveis na negociação b2b: a) Atendimento dos representantes, b) Agilidade/Rapidez no Atendimento, c) Atendimento Telefônico – cordialidade/simpatia, d) Esclarecimento de Dúvidas, e) Facilidade de contato, f) Aperfeiçoamento/Evolução da Empresa, g) Conhecimento/Segurança nas informações prestadas pelos Funcionários, g) Serviço de entrega.

Este bloco compreendeu as questões de 24 a 31, todas de múltipla escolha, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente sem importância e 5 total importância. Segue abaixo na tabela 13 apresentação da média ponderada e seu respectivo desvio padrão.

Tabela 13 – Grau de importância em relação aos itens relacionados ao atendimento

Questão	Média	Desvio-Padrão
Serviço de Entrega	4,10	0,74
Agilidade / Rapidez no Atendimento	4,10	0,73
Atendimento Telefônico - cordialidade/simpatia	4,07	0,72
Esclarecimento de Dúvidas	4,03	0,68
Atendimento Telefônico - cordialidade /simpatia	3,95	0,70
Conhecimento/Segurança nas informações prestadas pelos Funcionários	3,91	0,69
Aperfeiçoamento/Evolução da Empresa	3,76	0,83
Atendimento de Representantes	3,50	0,97

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Pode-se constatar através da tabela acima que a média variou entre 3,5 e 4,1. Sendo 3,5 o atendimento de representante e 4,1 serviço de entrega e também

agilidade/rapidez no atendimento. Embora a variação tenha sido pequena, pode-se concluir que a agilidade de entrega hoje é o grande ponto a ser focado, assim como a agilidade do atendimento. Embora a visita de representante não seja um ponto tão requisitado, ter pessoas disponíveis para atender rapidamente e também retornar aos contatos em curtos espaços de tempo tem mais valor para os compradores.

Para se identificar qual, dentre os itens da tabela 13, era considerado o mais importante para o respondente, solicitou-se que fosse citado qual deles era considerado determinante para a fidelização de uma indústria fornecedora de fibras. O resultado sucinto está disposto na tabela 14, logo abaixo.

Tabela 14 – Fatores determinantes para a fidelização de uma indústria fornecedora de fibras

Itens para Análise	Quantidade	Percentual
Agilidade/Rapidez no Atendimento	62	62%
Serviço de Entrega	43	43%
Atendimento de Representantes	29	29%
Conhecimento/Segurança nas informações prestadas pelos Funcionários	20	20%
Facilidade de Contato	17	17%
Atendimento Telefônico - cordialidade/simpatia	16	16%
Esclarecimento de Dúvidas	14	14%
Aperfeiçoamento/Evolução da Empresa	11	11%
TOTAL	212	-

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Ao verificar a tabela acima, pode-se concluir que a agilidade e rapidez no atendimento é realmente o item de maior importância para os compradores, representando 62% das respostas. Em seguida, o serviço de entrega recebe um percentual de 43%, seguido do atendimento de representantes.

Com apenas 11% das respostas, fica o aperfeiçoamento/evolução da empresa. Em suma, ter um atendimento de qualidade é um ponto a ser investido pela empresa e identificar o que é considerado um atendimento de qualidade ao

cliente é uma estratégia para manter os clientes atuais e possivelmente prospectar novos consumidores.

Foi possível verificar de forma clara a quantidade dos participantes relacionados as variáveis questionadas, sendo agilidade/rapidez no atendimento a variável com maior incidência e o aperfeiçoamento/evolução da empresa com menor incidência. Embora evoluir seja necessário para se manter competitivo no mercado, é preciso medir quais os benefícios que esse tipo de investimento realmente trará, verificando se o custo x benefício são rentáveis e impactarão no aumento das vendas.

Em uma análise entre as duas formas abordadas para a análise, que é a média ponderada e os percentuais obtidos, pode-se perceber que duas das três primeiras variáveis mantiveram-se tanto na análise da média ponderada como na tabela dos percentuais, apenas houve alteração na terceira variável. Enquanto na tabela da média ponderada a ordem das variáveis, de forma decrescente, é serviço de entrega, seguido de agilidade – rapidez no atendimento, na tabela de percentuais a ordem é invertida, ou seja, agilidade – rapidez no atendimento, seguido de serviço de entrega. As médias de ambas as variáveis foram as mesmas e com desvio padrão muito próximo. Já seus percentuais sofreram uma alteração maior, de aproximadamente 9 pontos percentuais. Certamente, estas duas variáveis são de suma importância para os fornecedores, portanto, adotar como estratégia competitiva o desenvolvimento do atendimento tornando-o ágil e eficaz pode gerar bons frutos.

A agilidade na entrega, atualmente, é vista como ponto crucial pelos compradores, o que é compreensível, uma vez que devido a situação político-econômica que o país vem enfrentando é motivo para que os compradores utilizem como estratégia trabalhar na maioria das vezes apenas com estoques de segurança, passando a responsabilidade de estocagem ao fornecedor, uma vez que esse precisa ser ágil na entrega caso o cliente receba pedidos extras ou urgentes.

4.5 Grau de concordância em relação as afirmações considerando o seu relacionamento com o seu fornecedor atual de fibra têxtil

Para identificar critérios de relacionamento com o fornecedor, foram relacionadas 7 afirmações aos respondentes, que são: a) em relação ao meu fornecedor de fibra têxtil, mantenho-o como fornecedor não por falta de opção, mas por ser realmente o fornecedor em que confio, sempre que tive dúvidas, b) o fornecedor esclareceu - as imediatamente, c) eu costumo recomendar o fornecedor para outras empresas, d) eu defendo o fornecedor, sempre que escuto alguém relatar alguma experiência negativa, e) quando ocorre alguma experiência negativa comigo, comunico o fornecedor, f) sinto-me seguro em trabalhar com o fornecedor, g) acredito realmente que o fornecedor faz o possível para satisfazer os clientes. Este bloco compreendeu as questões de 33 a 39, sendo questões de múltipla escolha, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Segue abaixo na Tabela 15 as questões com suas devidas médias recebidas na pesquisa.

Tabela 15 – Grau de concordância em relação às afirmações considerando o seu relacionamento com o seu fornecedor atual de fibra têxtil

Questão	Média	Desvio-Padrão
Sinto-me seguro em trabalhar com o fornecedor.	4,72	0,65
Sempre que tive dúvidas, o fornecedor esclareceu - as imediatamente.	4,68	0,72
Acredito realmente que o fornecedor faz o possível para satisfazer os clientes.	4,63	0,69
Quando ocorre alguma experiência negativa comigo, comunico o fornecedor.	4,51	0,91
Em relação ao meu fornecedor de fibra têxtil, mantenho-o como fornecedor não por falta de opção, mas por ser realmente o fornecedor em que confio.	4,48	0,85

Eu costumo recomendar o fornecedor a outras empresas.	4,44	0,95
Eu defendo o fornecedor, sempre que escuto alguém relatar alguma experiência negativa.	4,13	1,01

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Através das afirmações, foi possível verificar como o cliente se sente em relação à empresa e também como ele reage ao falar da empresa. A média variou entre 4,13 e 4,72. A maior média ficou relacionada à sentença “sinto-me seguro em trabalhar com o fornecedor” e a menor média foi relacionada com a sentença “eu defendo o fornecedor sempre que escuto alguém relatar alguma experiência negativa”. Isso mostra que os compradores se sentem confiantes em realizar suas compras com a empresa, muito provavelmente por atender aos quesitos qualidade e prazo de entrega, que foram os identificados com maior grau de importância nos blocos anteriores.

Quanto ao item de menor média, pode-se dizer que ele é coerente com as questões, pois defende a empresa quando a mesma está correta, agindo de boa índole. Na sequência, temos a sentença sobre “eu costumo recomendar o fornecedor a outras empresas”. Entre as duas últimas sentenças houve uma diferença considerável, se pensarmos que a variação geral foi 0,59, e entre essas duas últimas foi de 0,31. Portanto, partindo dessa análise pode-se dizer que ela é considerada positiva e que o fato de talvez não indicar a empresa para outras indústrias seja uma estratégia para que o seu concorrente não tenha uso da mesma matéria prima, sendo, então, a qualidade da matéria prima uma vantagem competitiva do comprador de fibras têxteis.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal do estudo realizado foi identificar os fatores determinantes na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis. Esta pesquisa é necessária para realizar um estudo da atual percepção dos compradores de fibras têxteis em relação ao mercado alvo, servindo para buscar soluções a fim de atingir os seus objetivos.

Buscando melhor entendimento de todo o processo de compra, foram explorados quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, além de cada fator determinante para a compra com a aplicação de uma pesquisa por formulário. Cada bloco abordou um tópico criador de valor para que pudesse ser analisado separadamente, a fim de obter um estudo mais aprofundado sobre as variáveis do *business to business – b2b*, uma vez que há escassez de conteúdo acadêmico sobre o assunto. Procurou-se definir quais os atributos de maior relevância nas decisões em relação ao grau de importância de quesitos relacionados ao atendimento, qualidade do produto, pontualidade de entrega, características do produto e relacionamento com o fornecedor.

Pode-se concluir que os respondentes são maduros e experientes, uma vez que a maioria está na faixa etária entre 27 e 41 anos e experientes no ramo dos negócios de suas empresas, já que a maioria está há mais de 5 anos na Organização. A maioria dos compradores de fibra têxteis são também os proprietários do negócio, ficando acima de 54%, e seus ramos de atividade estão divididos em comércio, seguido por artesanato e estofados. Conclui-se que a pesquisa possui um resultado importante a ser considerado, uma vez que a maioria

dos entrevistados são os principais tomadores de decisões do negócio: os proprietários.

De modo geral, pode-se concluir que os fatores gerais que determinam a escolha de um fornecedor de fibra são: preço, agilidade no atendimento, confiança, pontualidade de entrega, qualidade de produto. Quanto aos fatores relacionados às especificações do produto estão: volume de fibra, variedade de espessura, 100% poliéster. Quanto aos fatores relacionados diretamente com o atendimento e as diversas formas de negociação estão: serviço de entrega, agilidade/rapidez no atendimento, atendimento telefônico – cordialidade/simpatia. E, em relação às afirmações considerando o relacionamento com o fornecedor, a sentença que obteve maior média foi “sinto-me seguro em trabalhar com o fornecedor”.

No que tange os objetivos específicos, os fatores importantes na escolha de uma indústria fornecedora de fibras têxteis levantados na pesquisa mostra que o comprador associa as suas decisões com os objetivos da organização em que atua. Como o objetivo de uma empresa privada é gerar lucro, o preço se torna um fator muito importante para a escolha do produto. Entretanto, não é o único fator que determina uma compra, agilidade no atendimento e confiança são fatores também considerados importantes no momento da escolha.

Quanto aos fatores que determinam a compra de fibras têxteis, os compradores identificaram em cada bloco de pesquisa dentre os fatores analisados, quais eram considerados os determinantes para compra, que foram: qualidade, volume de fibra e agilidade – rapidez de atendimento. Embora a compra *business to business* – *b2b* busque geralmente o melhor preço, há também a preocupação de se ter um produto que seja de qualidade, ou seja, o custo x benefício do produto deve compensar e conseqüentemente facilita a venda do cliente uma vez que garante a ele um produto de qualidade. Os fatores qualidade e volume de fibra se complementam, uma vez que o volume é uma das características de uma fibra considerada de qualidade.

Quanto aos fatores de decisão de compra que influenciam para a fidelização do cliente, obteve-se como resultado agilidade/rapidez no atendimento, serviço de entrega e atendimento de representantes. O negócio *business to business* – *b2b*

requer agilidade no atendimento e serviço de entrega, pois cada vez mais as organizações têm trabalhado com estoques mínimos, gerando a necessidade de um atendimento personalizado e ágil. Por isso, o atendimento através de representantes faz a diferença para esse tipo de negociação, uma vez que a compra acontece com maiores esclarecimentos técnicos a respeito do produto.

Os fatores diferenciadores de uma empresa fornecedora de fibras têxteis são os relacionados às características do produto, as quais foram identificadas pelos compradores como: volume da fibra e variedade de espessura as principais diferenciadoras. Uma fibra com volume proporciona ao produto final um aspecto melhor, o que proporciona ao comprador segurança em vender um produto que não gere reclamações posteriores por parte dos consumidores.

Através de todas as informações coletadas, constata-se que as empresas fornecedoras de fibras têxteis precisam criar estratégias em relação preço, entrega, e qualidade, que foram os pontos com maior incidência como fatores determinantes no momento da compra. Proporcionar um atendimento personalizado é um elemento gerador de satisfação, uma vez que o atendimento, por ser pessoal, é customizado e pode satisfazer os clientes, cada um a sua necessidade e modo.

Quanto às limitações do estudo, o fato de ser não probabilístico, embora esta técnica seja muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível de forma fácil, ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, não sendo possível usar ferramentas estatísticas como a margem de erro e o nível de confiança para medir a precisão dos resultados.

Os estudos relacionados ao marketing necessitam de conteúdos voltados para as relações *business to business* – *b2b*. Este assunto apresenta maior complexidade e ainda não é muito explorado. Pelos resultados obtidos com esta pesquisa, pode-se concluir que o processo de compra organizacional possui muitas variáveis envolvidas que podem ser assuntos de estudos futuros.

Dentre os assuntos e temas passíveis de pesquisa, acredita-se que o processo de compra organizacional pode ser mais analisado e estudado, assim como as variáveis que interferem interna e externamente na organização, como fatores humanos e culturais e características de compras. As possibilidades de estudo são muitas e estas são algumas sugestões que podem ser seguidas sobre o comportamento de compra organizacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. Disponível em:
<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em 02 nov. 2015.
- HAAS, Alexander; SNEHOTA, Ivan; CORSARO, Daniela. **Creating value in business relationship: The role of sales**. Industrial Marketing Management. 41ª ED. Graz, Austria: Elsevier, 2012.
- HAIR JR, Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco José Grandis. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** Tradução Opportunity Translations. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de marketing.** Tradução de Albert Brian Taylor. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico – uma visão geral.** Zahar: 1976.

MOREIRA, Júlio César Tavares; NETO, Rafael Olivieri. **Marketing business to business – É Fazer ou Morrer.** São Paulo: Makron Books, 1998.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Marketing business to business.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Como escrever casos para o ensino de administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muskazakt. **Metodologia da pesquisa de dissertação.** 3 ed. Florianópolis. Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001. 121 p.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing industrial: Fundamentos para a ação busines to busines.** São Paulo: Atlas, 1992.

_____. Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVEIRA, Rosandra Fernandes da. **Análise das variáveis organizacionais do comportamento de compra das grandes empresas industriais do Rio Grande do Sul. 2000. 116 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.** Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1506>>. Acesso em 30 abr. 2016.

TELLES, Renato. **Marketing industrial.** São Paulo: Saraiva, 2003.

TEXBRASIL. Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira. Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

ANEXO

ANEXO A – PESQUISA SOBRE FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UMA INDÚSTRIA DE FIBRAS TÊXTEIS

Questionário nº: _____

Prezado(a) comprador (a)

O presente questionário será utilizado para identificar quais os fatores que influenciam na escolha de uma Indústria de fibras têxteis como fornecedora de matéria prima. Os dados serão utilizados num trabalho de conclusão do curso de Comércio Exterior da Univates, situada em Lajeado, Rio Grande do Sul.

Agradecemos a sua participação.

Por favor, responda as questões de 1 à 12, indicando o grau de importância atribuído aos diversos itens na sua decisão de escolha de fornecedores de fibra têxtil. Para tanto marque um “X” na escala de 1 a 5, ao lado de cada item.

	Totalmente sem importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Total Importância
1. Qualidade do Produto					
2. Relacionamento					
3. Pontualidade de entrega					
4. Pós-venda					
5. Preço					
6. Confiança					
7. Imagem da Empresa					
8. Equipe de vendas					
9. Condição de pagamento					
10. Credibilidade estabelecida					
11. Agilidade no atendimento					

12. Tempo de mercado						
----------------------	--	--	--	--	--	--

13. Quais, na sua opinião, dos fatores citados acima são determinantes para a escolha de uma indústria fornecedora de fibras?

-

Responda as questões abaixo de 14 a 22, de acordo com o grau de importância atribuído as características da fibra têxtil. Para tanto, marque um "X" na coluna que fique mais adequada com a sua realidade de escolha.

Os fatores citados abaixo levam a diferenciação do produto.	Totalmente sem importância	Pouca importância	Média importância	Muita importância	Total importância
14. Volume da fibra					
15. 100% Poliéster					
16. Compactação da manta					
17. Embalagem					
18. Variedade de largura					
19. Variedade de espessura					
20. Customização de almofadas					
21. Visitas técnicas					
22. Matéria prima com retardante de					

chama					
-------	--	--	--	--	--

23. Na sua opinião, quais das características do produto citados acima são determinantes para a diferenciação de uma indústria fornecedora de fibras?

Por favor, responda as questões de 24 a 31, de acordo com o grau de importância em relação aos diversos itens apresentados. Para tanto marque um "X" na escala de 1 à 5, ao lado de cada item.

	Totalmente sem importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Total Importância
24. Atendimento dos representantes					
25. Agilidade/ Rapidez no Atendimento					
26. Atendimento Telefônico – cordialidade / simpatia					
27. Esclarecimento de Dúvidas					
28. Facilidade de contato					
29. Aperfeiçoamento / Evolução da Empresa					
30. Conhecimento / Segurança nas informações prestadas pelos Funcionários					
31. Serviço de entrega					

32. Quais, na sua opinião, dos fatores citados acima são determinantes para a fidelização de uma indústria fornecedora de fibras?

Por favor, responda as questões de 33 à 39, indicando o grau de concordância em relação as afirmações considerando o seu relacionamento com o seu fornecedor atual de fibra têxtil. Para tanto marque um "X" na escala de 1 a 5, ao lado de cada item.

BLOCO D - Relacionamento com o fornecedor	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Discordo, nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
33. Em relação ao meu fornecedor de fibra têxtil, mantenho-o como fornecedor não por falta de opção, mas por ser realmente o fornecedor em que confio.					
34. Sempre que tive dúvidas, o fornecedor esclareceu - as imediatamente.					
35. Eu costumo recomendar o fornecedor a outras empresas.					
36. Eu defendo o fornecedor, sempre que escuto alguém relatar alguma experiência negativa.					
37. Quando ocorre alguma experiência negativa comigo, comunico o fornecedor.					
38. Sinto-me seguro em trabalhar com o fornecedor.					
39. Acredito realmente que o fornecedor faz o possível para satisfazer os clientes.					

BLOCO E – Caracterização da Amostra

40. Sexo do respondente: 1.() Masculino 2.() Feminino

41. Idade do respondente:.....

42. Qual seu cargo na empresa:

1.() Comprador 2.() Gerente de compras 3.() Proprietário
4.() Gerente 5() Outro: Qual?.....

43. Há quanto tempo trabalha na empresa:

1.() até 1 ano 2.() de 1 a 5 anos 3.() de 6 a 10 anos

44. Qual a cidade e estado que se localiza a empresa?

.....

45. Há quantos anos a empresa está no mercado?

.....

46. Principal ramo de atividade da empresa:

- 1.() Comércio 2.() Serviços 3.() Artesanato 4.() Colchões
5.() Estofados 6.() Urnas 7.() Filtros
8.() Outro: Qual?

47. Número de funcionários da empresa:

- 1.() até 5 funcionários 2.() de 6 a 10 funcionários
3.() de 11 a 20 funcionários 4.() mais de 20 funcionários