

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DOS CLIENTES
ORGANIZACIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE UMA MÁQUINA
AUTOMÁTICA DE CAFÉ**

Jonatã Baroni

Lajeado, novembro de 2016

Jonatã Baroni

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
FATORES DETERMINANTES DE COMPRA DOS CLIENTES
ORGANIZACIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE UMA MÁQUINA
AUTOMÁTICA DE CAFÉ**

Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Cristina Marmitt

Lajeado, novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me deu vida, inteligência e força para continuar a caminhada na busca das minhas realizações pessoais, acadêmicas e profissionais.

Agradeço à minha família, em especial ao meu pai e minha mãe, que sempre estiveram ao meu lado, me concedendo apoio incondicional, fazendo, por vezes, esforços tamanhos para que eu mantivesse meus estudos, sempre me dando o carinho e a motivação necessária para que eu chegasse à realização de mais esta etapa de minha vida.

À minha bela e amada Sabrina, um ser de luz que Deus botou no meu caminho há seis anos para que meus dias e noites passassem a fazer mais sentido e eu, definitivamente, me tornasse uma pessoa melhor.

À professora Lizete Berrá, que muito colaborou para o desenvolvimento da primeira parte desta monografia, sendo, inclusive, fundamental no auxílio da escolha do meu tema e posterior problema de pesquisa.

E por fim, meu sincero agradecimento à professora Cristina Marmitt pelo empenho e disposição dispensada afim de sanar minhas dúvidas durante a elaboração deste trabalho de conclusão, atuando sempre com presteza e paciência, me acalmando e motivando nos momentos mais críticos e me orientando de maneira crucial para que eu concluísse a monografia, alcançando todos os objetivos propostos.

RESUMO

Consumidores organizacionais têm necessidades e anseios específicos e diferentes dos consumidores finais, sendo necessário o entendimento do processo de decisão de compra organizacional às empresas que pretendem atender tal segmento de mercado. O objetivo geral desta monografia é identificar os fatores determinantes considerados pelos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul na tomada de decisão de compra de uma máquina automática de café. A monografia é, quanto à natureza, uma pesquisa aplicada; quanto à abordagem, uma pesquisa quantitativa que possui uma etapa exploratória; é descritiva quanto aos objetivos e uma *survey* quanto aos procedimentos técnicos. A técnica utilizada para coleta dos dados foi a entrevista individual e estruturada, a partir da aplicação de um questionário. A amostra, composta por setenta respondentes, foi selecionada por conveniência. Foram entrevistadas empresas que já possuíam máquinas automáticas de café, estas distribuídas na indústria, serviços e comércio. Os principais resultados mostram que a maior parte dos consumidores de tais máquinas é formada por empresas com até 20 colaboradores, sem departamento de compras estruturado e que têm o proprietário como principal tomador de decisão de compras. Os resultados também identificam, a partir de suas médias, os seguintes fatores como determinantes de compra: quantidades de opções de bebidas disponíveis, com média de respostas de 4,26; tradição do equipamento, média 4,11; rendimento dos insumos em doses, média 4,60; qualidade dos insumos, média 4,41; preço da máquina, média 4,53; preços dos insumos, média 4,34; condições de pagamento, média 4,03; credibilidade da empresa fornecedora, média 4,36; conhecimento do vendedor, média 4,51; conhecimento dos técnicos, média 4,43; pós-venda, média 4,24; entrega de insumos em quarenta e oito horas, média 4,13; visitas técnicas preventivas, média 4,21; assistência técnica em vinte e quatro horas, com média de 4,50.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor organizacional. Fatores determinantes de compra. Máquinas automáticas de café.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de marketing	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Distribuição dos participantes da pesquisa por ramo de atividade	59
Tabela 02 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de colaboradores.....	60
Tabela 03 – Existência de um departamento de compras na empresa.....	61
Tabela 04 – Responsável pela tomada de decisão de compras de itens com valor superior a R\$3.500,00 ou contratos de aluguel superiores a 06 meses, na empresa	61
Tabela 05 – Situação da propriedade da máquina automática de café instalada na empresa	63
Tabela 06 – Fornecedor das máquinas de café existentes nas empresas pesquisadas	64
Tabela 07 – Meio pelo qual conheceu o fornecedor da máquina de café existente ..	65
Tabela 08 – Finalidade principal da máquina de café existente nas empresas pesquisadas	66
Tabela 09 – Outra empresa conhecida que comercializa máquinas automáticas de café na cidade onde se localiza a empresa pesquisada	67
Tabela 10 – Tempo em anos que a empresa pesquisada possui uma máquina automática de café	68
Tabela 11 – Grau de Importância em relação às características das máquinas	70
Tabela 12 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos aos insumos.	71
Tabela 13 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos aos preços.....	73
Tabela 14 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos à praça/distribuição.	74
Tabela 15 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos ao atendimento.....	76
Tabela 16 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos ao serviço.	77
Tabela 17 – Grau de satisfação com relação à máquina a empresa e ao atual fornecedor	80
Tabela 18 – Valor médio do grau de satisfação atribuído às empresas fornecedoras	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema.....	9
1.1.1 Delimitação do tema.....	10
1.2 Problema.....	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.1 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 14
2.1 Histórico do marketing	14
2.1.1 Conceitos de marketing.....	16
2.1.2 Conceitos centrais do marketing	17
2.1.2.1 Necessidades, desejos e demandas.....	17
2.1.2.2 Produto.....	18
2.1.2.3 Valor, custo e satisfação	18
2.1.2.4 Trocas e transações.....	18
2.1.2.5 Relacionamento e redes	19
2.1.2.6 Mercados.....	19
2.1.2.7 Praticantes de marketing e consumidores potenciais.....	19
2.2 Administração de marketing	19
2.3 Mix de marketing	20
2.3.1 Os 4 Ps do marketing.....	21
2.3.1.1 Produto.....	21
2.3.1.2 Preço	23
2.3.1.3 Praça.....	24
2.3.1.4 Promoção.....	25
2.4 Marketing de relacionamento.....	26
2.5 Marketing e vendas	27
2.6 Comportamento do consumidor.....	29
2.6.1 Fatores pessoais	30
2.6.2 Fatores psicológicos.....	30
2.6.3 Fatores culturais	31
2.6.4 Fatores sociais	31

2.7 Motivação do consumidor	32
2.8 Conhecimento do consumidor	32
2.9 Comportamento de compra do consumidor organizacional	33
2.10 O processo de compra organizacional	34
2.10.1 Modelos do processo de compra organizacional	37
2.11 Atributos importantes e atributos determinantes	41
2.12 Satisfação do consumidor	42
 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	 44
3.1 Método	44
3.1.1 Natureza da pesquisa	45
3.1.2 Abordagem da pesquisa	45
3.1.2.1 Etapa exploratória	46
3.1.3 Objetivos da pesquisa	46
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos	47
3.2 População alvo	48
3.2.1 Amostra	48
3.3 Técnica de coleta de dados	50
3.4 Instrumento de coleta de dados	51
3.4.1 Pré-teste do questionário	52
3.5 Análise dos dados	53
3.6 Limitações do método	54
 4 O MERCADO DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE CAFÉ	 55
 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	 58
5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos	58
5.1.1 Apresentação e análise dos resultados do bloco A	58
5.1.2 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco B	69
5.1.3 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco C	79
5.1.4 Análises estatísticas cruzadas com variáveis do perfil das empresas pesquisadas	82
5.2 Discussão dos resultados	85
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 90
6.1 Proposta para pesquisas futuras	92
 REFERÊNCIAS	 94
 APÊNDICES	 98
Apêndice A – Roteiro para etapa exploratória	99
Apêndice B – Instrumento de coleta de dados	100

1 INTRODUÇÃO

O café é uma das bebidas mais consumidas em todo o mundo. Nas américas, desde sua chegada junto aos colonizadores europeus até os dias atuais, já foram muitas as receitas e métodos diferentes de preparo da bebida, seja para seu consumo puro ou em combinações, por vezes até inusitadas, que apresentam um bom resultado final.

Um dos aspectos da sociedade contemporânea é o imediatismo, ou seja, a necessidade de se ter tudo em mãos no menor tempo de espera possível. Com o café não seria diferente. Àqueles que não dispensam a bebida, mas que não dispõem de tempo para fazer, ou sequer de uma boa cafeteria na cidade onde residem, surge e começa a ganhar popularidade, em meados dos anos 90, a novidade que iria gerar a possibilidade de se encontrar um bom café nos locais mais comuns do cotidiano das pessoas, desde a padaria da esquina, passando às margens de uma rodovia, na loja de conveniência de um posto de combustível, até mesmo em um corredor de hospital: chega ao mercado nacional, trazida pela empresa Tok Take, a máquina automática de café.

Mesmo que não vista com bons olhos pelos fãs dos métodos mais tradicionais de preparo, as máquinas se apresentaram como uma alternativa rápida, prática e de vantagens financeiras, tanto àqueles que comercializam, quanto àqueles que consomem as bebidas. Mesmo tendo demorado um pouco mais para expandir do que em outros mercados, talvez pela “não-cultura” do autosserviço no Brasil, hoje

existem várias empresas no chamado ramo de *vending machines*¹ (máquinas de vender) que comercializam – principalmente para clientes organizacionais - máquinas automáticas de café e seus respectivos insumos, no país que ainda é o maior produtor de café do mundo.

Em tempos atuais, com a facilidade no acesso às informações, o mercado está se tornando cada vez mais competitivo e exigente, consequentemente as organizações estão procurando alternativas para conseguir garantir e expandir sua participação neste cenário cada vez mais frenético. Clientes – especialmente clientes organizacionais - bem informados e concorrência acirrada fazem com que as empresas fornecedoras procurem se manter integralmente atualizadas, afim de identificar de pronto as necessidades e anseios do mercado, tendo, assim, maiores chances de obter êxito em suas ações comerciais.

1.1 Tema

Empresas atuantes no chamado mercado de *vending machines*, que comercializam máquinas automáticas de café do tipo ‘OCS’ (*Office Coffee Service*)² e insumos para tais máquinas, têm suas carteiras compostas principalmente por clientes organizacionais. O motivo básico é que tais máquinas automáticas diferem significativamente de máquinas simples de linha doméstica, tanto em termos de operacionalidade e capacidade, quanto, principalmente, em termos de preços, sendo, assim, mais interessantes, para fins de utilidade e viabilidade econômica, às empresas do que a clientes que, enquanto pessoas físicas, buscam simplesmente uma máquina que atenda às necessidades encontradas em uma residência.

Ante isso, praticamente toda a estratégia de vendas das empresas chamadas ‘operadoras’³ - que é como são conhecidas as revendedoras e locadoras de tais máquinas automáticas de café - é direcionada aos clientes organizacionais atuantes

¹ Em inglês, máquinas de vender. Expressão comumente utilizada para nomear o ramo de atuação das empresas que vendem máquinas automáticas de autosserviço, em especial, de café.

² Expressão vinda do inglês. Utilizada para classificar, dentre as demais, as máquinas automáticas de café de pequeno a grande porte, que podem ser, inclusive, deixadas para autosserviço.

³ É como são chamadas as empresas que vendem e alugam máquinas automáticas de café e demais máquinas para autosserviço.

no comércio, indústria e prestação de serviços, das cidades onde atuam ou pretendem atuar.

Além da compreensão do processo de compra organizacional, cuja complexidade pode variar de acordo com o bem ou serviço comprado, bem como com o tamanho da organização que efetuará a compra, há de se entender que, independentemente do tamanho, clientes organizacionais buscam fornecedores que demonstrem capacidade maior do que simplesmente suprir uma necessidade instantânea e, em tempos de hoje, contam com um excelente acesso às informações, não ficando mais reféns de uma única ou de poucas fontes para a busca de tais fornecedores.

Portanto, entender melhor o processo de compra organizacional e suas variáveis, bem como identificar os fatores determinantes de compra de tais clientes, pode fazer com que a empresa que atenda tal segmento de mercado tenha mais efetividade na elaboração e execução de suas estratégias comerciais e, conseqüentemente, melhore seu relacionamento com seus atuais clientes e aumente sua participação no mercado.

1.1.1 Delimitação do tema

Este trabalho se concentra na área de marketing, sendo realizado em empresas atuantes nos ramos do comércio, indústria e serviços, que já possuam máquinas automáticas de café, na cidade de Caxias do Sul / RS, no período de 16/03/2016 à 15/10/2016.

1.2 Problema

Empresas que comercializam máquinas automáticas de café e seus insumos (também chamadas de “operadores”), no estado do Rio Grande do Sul, ficam à mercê da sazonalidade ocasionada pelas estações do ano, que, apesar de eventualmente sofrerem interferências ocasionadas pelas mudanças climáticas, são bem definidas, uma vez que o estado apresenta invernos muito rigorosos, com

temperaturas abaixo de 0°C e verões que chegam aos 40°C em determinadas regiões.

O mercado gaúcho, por mais que apresente sinais de mudança ao longo dos últimos anos, não é culturalmente um estado consumidor de café enquanto hábito diário, tal como o chimarrão, por exemplo. O conhecimento empírico dos empresários do ramo, de um modo geral, leva à dedução de que a Serra Gaúcha é próspera, em termos de possibilidades de crescimento, graças aos seus índices econômicos, bem como menos suscetível à sazonalidade causada pelas mudanças de estações, já que os verões - sabidamente - são mais amenos, o que, em teoria, não reduz tão drasticamente a demanda por bebidas quentes quanto em outras regiões do estado. Ante isso, a região acaba sendo muito atrativa para venda e locação de máquinas automáticas de café e para venda dos insumos (produtos) utilizados nestes equipamentos.

Por ser considerada o “polo” da região, a cidade de Caxias do Sul, das cidades serranas, é a mais visada pelas empresas do ramo e, conseqüentemente, há concorrência acirrada pela conquista dos clientes organizacionais - que são, de fato, os de maior interesse. Dentre os, como supracitado, chamados ‘operadores’, no estado do RS, algumas empresas ganham destaque: Qualitá Coffee Machines (empresa com sede em Muçum, cujo autor desta monografia integra o quadro de colaboradores), Café Brás (sede em Porto Alegre), CMK (sede em Porto Alegre), Baristo (sede em Porto Alegre e filial em Santa Maria), Cafezeiro (empresa com atuação mais regional na serra e com sede em Caxias do Sul), Ponto dos Cafés (sede em Porto Alegre e com filial na cidade de Caxias do Sul) e a multinacional Nestlé (no ramo *vending*⁴, possui filial em Porto Alegre).

Apesar de haver, no cenário, empresas operadoras bem estruturadas e com experiência de anos no mercado, de um modo geral, na cidade de Caxias do Sul, diferentemente de outras cidades grandes do estado, inclusive, a concorrência limita-se basicamente à briga de preços, tanto para venda, quanto para locação dos equipamentos. Entretanto, há outros fatores que os clientes organizacionais levam em consideração na escolha de seu fornecedor e é neste sentido que a identificação

⁴ Abreviação da expressão vinda do inglês "vending machines", que significa máquinas de vender e é utilizada para nomear o ramo de atuação das empresas que vendem máquinas automáticas de autosserviço.

dos fatores determinantes de compra levados em conta por eles, na hora de escolherem um fornecedor para uma máquina automática de café, pode colaborar para que as empresas atuem de maneira mais eficaz na conquista dos mesmos.

Frente ao exposto, será abordado o seguinte problema para o estudo: quais são os fatores determinantes de compra levados em consideração pelos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul / RS, na decisão de compra de uma máquina automática de café?

1.2 Objetivos

Neste capítulo serão abordados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais são os fatores determinantes levados em conta pelos clientes organizacionais, da cidade de Caxias do Sul / RS, na decisão de compra de uma máquina automática de café.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar o perfil das organizações pesquisadas;
- Analisar as principais finalidades da aquisição da máquina;
- Identificar os principais fornecedores de máquinas na cidade;
- Verificar a satisfação dos clientes com relação aos atributos importantes e determinantes;
- Fazer proposições às empresas fornecedoras de máquinas de café.

1.3 Justificativa

Em tempos de informação rápida e instantânea, de um público consumidor mais crítico e menos dependente, graças à concorrência existente no segmento de *vending machines* dentro do estado do Rio Grande do Sul, em especial na cidade de Caxias do Sul, à medida que as empresas traçam suas metas de crescimento, percebem cada vez mais a necessidade de desenvolver ações bem-sucedidas para atrair mais consumidores dispostos a comprar seus produtos e aumentar sua participação no mercado.

Este diagnóstico proporciona às empresas atuantes no ramo de *vending machines* um maior conhecimento do mercado da cidade de Caxias do Sul, em especial, os anseios dos clientes organizacionais quanto aos seus fornecedores de máquinas de café e insumos, bem como colabora na identificação de oportunidades de melhorias que contribuem para o desenvolvimento de ações comerciais, que visem melhor atendimento das necessidades dos clientes atuais e, também, na busca de novos. Portanto, a empresa que adequar suas estratégias ante àquilo considerado determinante pelos clientes almejados, se torna mais competitiva frente aos seus concorrentes e mais apta para superar o seu desempenho atual e alcançar novos objetivos.

Para o acadêmico, é uma oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, utilizando o conhecimento oriundo da literatura, onde foram utilizados vários livros especializados neste assunto. Não obstante, o acadêmico tem a oportunidade de contato direto com organizações e, conseqüentemente, possibilidade de adquirir e desenvolver conhecimentos técnicos, que podem colaborar no desempenho de suas atividades profissionais, futuramente.

No próximo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica desta monografia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico de pesquisas efetuadas em obras de autores da área em estudo, que proporcionam o embasamento teórico necessário para a elaboração deste trabalho acadêmico.

2.1 Histórico do marketing

Por volta de 1650, mercadores japoneses, através de seus primitivos negócios, acabaram iniciando um complexo sistema comercial, onde, caracterizado pelo domínio de atacadistas e varejistas, surgiram grandes centros comerciais. Começam a serem desenvolvidas, a partir de então, as bases do pensamento de marketing (KOTLER; FAHEY; JATUSRIPITAK apud BERTI, 2002).

De acordo com Schewe e Smith (1982), a partir dos primeiros mercadores que viajavam pelo mundo comprando, vendendo e trocando bens é que inicia a evolução histórica do marketing. Acrescentam os autores que, com o crescimento das cidades acontecido graças ao aumento das trocas entre as pessoas que desenvolviam diferentes atividades acabou por acelerar o comércio entre as nações, o que exigia, por sua vez, uma indústria organizada.

Las Casas (1997) afirma que há três fases em que se pode dividir a história do marketing (Era da Produção, Era de Vendas e Era do Marketing), conforme descreve-se a seguir:

- Era da Produção: empresas produzem sem verificar exatamente a necessidade dos clientes, tendo em vista que a demanda superava a oferta. Surgem, nesta época, as primeiras indústrias durante a Revolução Industrial.

- Era das Vendas: empresas produzem mais do que vendem de fato. Ocorre na década de 30, época que, com a oferta superando a demanda, começam a desenvolver-se setores de vendas e propaganda.

- Era do Marketing: fase em que a visão das empresas começa a mudar em relação aos clientes. Por volta da década de 50, os clientes (consumidores) passam a ser mais 'valorizados' e as empresas gradativamente começam a visar a satisfação dos desejos e das necessidades dos mesmos.

Conforme Nickels e Wood (1999) - A evolução do marketing se deu com sua participação entre as preocupações dos demais departamentos, onde o foco de atenção foi sendo percorrido pelas finanças, passou pela engenharia e no século XXI chegou ao marketing. Essa concepção surge em um passado ainda recente, na década de 50, quando as empresas do período pós-guerra se viam com grandes dificuldades em desovar os estoques de seus pátios e forçosamente entenderam que antes de bons produtos ou ótimos argumentos de venda, é necessário entender as necessidades do ser humano. Segundo os autores, deixou-se para trás as falsas ideias e o falso marketing que ofereciam qualidade acima da realidade dos produtos, serviços inexistentes e supremacia diante dos concorrentes de desempenho bem superiores, trocando a realidade pela fantasia de maquiagem e artifício.

Ainda segundo Nickels e Wood (1999), na década de 50 vivia-se o marketing de massa. Após o marketing de massa, passou-se à era do marketing segmentado, o público-alvo era definido dividindo-se a carteira de prováveis clientes entre aqueles cujas rendas diferiam em algumas casas decimais. Eram realizados esforços diferentes entre os mais velhos e os mais novos. Escolhiam-se os clientes mais promissores entre aqueles que moravam em determinadas regiões geográficas. O sexo, o tamanho e o tipo de vida da família, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, classe social, estilo de vida, personalidade e uma série de outros fatores que também se usavam para detectar parâmetros e características que

explicassem o comportamento do consumidor em várias circunstâncias. Podia-se traçar uma estratégia de ação para clientes já identificados.

2.1.1 Conceitos de marketing

Para Schewe e Smith (1982), a função do marketing é garantir a satisfação no comportamento da sociedade e isto somente será alcançado a partir do correto atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, no presente e no futuro.

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros”.

Segundo Cobra (1993, p. 53), “O marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas”.

O Marketing vai desde a idealização de um produto ou serviço até a satisfação dos clientes. Requer antecipação às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações (VAVRA, 1993).

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 38).

Churchill e Peter (2000, p. 4) definem o marketing como sendo um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Rogers (1993) o marketing tem dois significados: o primeiro é que o marketing pode ser tido como atividade global da empresa, já que ele oferece produtos ou serviços aos clientes e descobre quais os desejos destes clientes, para

tanto, deixando subordinadas ao marketing, as outras áreas da empresa justamente para que se consiga satisfazer tais desejos; o segundo é que o marketing pode ser considerado apenas um setor da empresa, tal como finanças, RH e produção. Neste segundo significado, a função do marketing iria de encontro à algumas tarefas, como: pesquisa de mercado, pesquisa de preços, promoções, etc.

Marketing é um processo de planejamento, desenvolvimento e execução de produtos, decisão de preços, decisões promocionais, decisões de distribuição, comunicação, distribuição de ideias, bens e serviços afim de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o marketing tem como função lidar com clientes, ou seja, criar, comunicar, e proporcionar a estes, valor e satisfação, que são os atributos que compõe a essência do marketing contemporâneo. Ainda para Kotler (1998), o marketing é um processo administrativo e social em que indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam ou desejam por meio da criação e troca destes produtos e valores.

2.1.2 Conceitos centrais do marketing

Para Kotler (1998), o marketing se fundamenta em conceitos básicos, ou segundo o próprio autor, 'conceitos centrais de marketing', como explicado a seguir:

2.1.2.1 Necessidades, desejos e demandas

- Necessidades são os fatores básicos para a sobrevivência das pessoas, ou seja, aquilo que é primordial para existência da espécie, como por exemplo: ar, abrigo e alimento. Logo, as necessidades não são criadas nem pela sociedade e nem pelas empresas;

- Desejos são carências por satisfações em específico que são utilizadas para suprir as necessidades. Logo, os desejos são criados pelo ambiente social;

- Demandas são desejos que as pessoas criam por bens de consumo específicos, graças à disposição de pagar por eles.

2.1.2.2 Produto

O produto nada mais é do que o bem oferecido para que as pessoas consigam satisfazer suas necessidades e desejos. Usa-se, também, outras denominações para produto, como, oferta e solução.

O produto é a união de três componentes básicos: bens, serviços e ideias. Há de se ter a compreensão de que o produto físico tem sua importância, não na posse, entretanto no serviço que o bem proporciona.

2.1.2.3 Valor, custo e satisfação

Entendendo a ideia de que cada produto tem diferente capacidade de satisfação das necessidades, o valor, portanto, pode ser definido como a estimativa de um produto quanto à satisfação de um conjunto de necessidades de cada consumidor. Ainda, conforme o autor, a ideia de valor é a satisfação do cliente com o menor custo possível para aquisição, propriedade e uso.

2.1.2.4 Trocas e transações

Troca significa adquirir determinado produto ou serviço, oferecendo algo como contrapartida. Torna-se uma transação, quando, por exemplo, há entre uma organização e um cliente, trocas com ganhos mútuos. Quando há, um acordo entre as pessoas envolvidas, ou seja, há benefício para todos os envolvidos, há transação. “O marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através da troca” (KOTLER, 1998, p. 29).

2.1.2.5 Relacionamento e redes

O marketing de transação baseia-se no marketing de relacionamento. Profissionais de marketing devem procurar construir relacionamentos de longo prazo, tanto com clientes, quanto com fornecedores e distribuidores. Adotando a ideia do marketing de relacionamento, a partir do estabelecimento de uma rede de marketing que envolve a empresa e todos os participantes que à apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, terceiros, etc.), há ganhos desenvolvimento comercial e financeiro da organização.

2.1.2.6 Mercados

Mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de determinado produto ou serviço. O tamanho destes mercados, para Kotler (1998), depende da quantidade de pessoas que necessitam determinados produtos e serviços e de quantas dispõem dos recursos necessários para adquirir estes produtos ou serviços.

2.1.2.7 Praticantes de marketing e consumidores potenciais

Praticantes de marketing são aqueles que estão à procura de pessoas / organizações que queiram participar de uma troca de valores, ou seja, efetuar transações. Podem ser vendedores ou compradores. Consumidores potenciais são aqueles que estão dispostos e habilitados a engajar-se em tal troca de valores.

2.2 Administração de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a administração de marketing engloba os processos de analisar, planejar, implementar e controlar programas que pretendem criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os clientes afim de atingir os objetivos empresariais. De maneira geral, a administração de marketing é identificada com tarefas direcionadas ao mercado consumidor.

Para Kotler (1998) o principal papel da administração de marketing é estimular a demanda, portanto, para o autor a administração de marketing se torna administração da demanda, que em sua visão se dá através de pesquisas que servirão de base para o planejamento, implementação e controle das ações sobre as seguintes variáveis: mercado alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento do produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção.

De acordo com Futrell (2003) a importância da administração de marketing está no fato de que considerações relativas ao marketing atuam como guia das ações futuras, ou seja, dos planejamentos de curto e longo prazo das organizações. Somente ter bons produtos para comercialização não significam que a organização terá sucesso, pois há necessidade de comercialização de tais produtos de maneira que haja uma melhor percepção de seu valor. Ainda, conforme o autor, a administração de marketing possibilita a garantia de que os clientes fiquem satisfeitos com a compra, já que procura fornecer, a estes, mais do que produtos necessários, e sim criar clientes que comprem mais e que acabem por influenciar outros a comprarem.

2.3 Mix de marketing

O mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Cada P representa um ponto a ser estudado e analisado antes de compor a estratégia. São eles: Preço, Praça, Produto e Promoção (KOTLER, 1998).

A administração de marketing sugere o correto entendimento do composto mercadológico da empresa, ou seja, o composto de marketing. O fundamento do esforço de marketing das empresas é a capacidade de identificação das necessidades dos clientes, bem como a capacidade de criar e manter um efetivo composto de marketing (FUTRELL, 2003).

De acordo com Las Casas (1997), no quadro abaixo, identifica-se os principais elementos que compõem o composto de marketing:

Quadro 1 – Composto de marketing

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
Teste e desenvolvimento do produto; Qualidade Diferenciação; Embalagem; Marca nominal; Marca registrada; Serviços; Assistência Técnica; Garantia.	Política de preços; Métodos para determinação; Descontos por quantidades especiais; Condições de pagamento.	Canais de distribuição; Transportes; Armazenagem; Centro de distribuição.	Propaganda; Publicidade; Promoção de vendas; Venda pessoal; Relações públicas; Marca nominal; Marca registrada; Embalagem; Merchandising.

Fonte: Las Casas (1997, p. 15).

2.3.1 Os 4 Ps do marketing

Ambrósio (2007) classifica os 4Ps como o marketing tático, ou seja, o elo entre o posicionamento e a ação.

2.3.1.1 Produto

O produto deve ser projetado para suprir as necessidades e desejos do mercado alvo. Aspectos relacionados ao produto são suas características, qualidade, embalagem, tamanhos, garantias, retorno e marcas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Para Ambrósio (2007), a lista de fatores que devem ser consideradas para a criação da estratégia referente ao produto é extensa. Seguem abaixo alguns fatores de destaque:

- Características: Devem ser abordadas perguntas como, por exemplo, se o produto é de consumo ou empresarial; quais suas características e o que o diferencia do concorrente.

- Bens facilitadores e de suporte: Devem ser respondidas perguntas como quais os bens facilitadores definidos para apoiar o serviço oferecido, ou quais os bens de suporte definidos para apoiar o serviço?

- Marca: Deve ser questionado qual o nome da marca, qual a estratégia da marca, qual o logotipo e se será elaborado um manual de aplicação da marca.

- Design: Deve ser observado se o design é um elemento diferenciador do produto, se o design do produto é inovador, conservador ou contemporâneo e quem desenvolveu o design.

- Embalagens: Quantas embalagens ou versões serão comercializadas? Como é a embalagem do produto? Quais são as cores? Estas são algumas das questões a serem respondidas referentes à embalagem.

- Qualidade: Deve se observar qual o nível de qualidade do produto, qual seu desempenho técnico e como será o controle de qualidade.

- Garantias: As questões a serem observadas são quais garantias estão associadas ao produto e qual a estrutura de atendimento e suporte para este setor.

- Serviços adicionais: Deve se definir quais os serviços adicionais que serão ofertados junto ao produto.

- Modos de uso e cuidados: Deve se estabelecer como o produto deve ser usado e qual a melhor forma de transmitir estas instruções aos consumidores.

- Necessidades regionais: Neste tópico, a principal questão a ser observada é quais características relativas às necessidades e aos desejos dos consumidores causarão impacto no produto e necessitarão versões diferenciadas.

Las Casas (1997) afirma que o produto é o mais importante dos componentes que compõe o composto de marketing, uma vez que todas as demais atividades da empresa se justificam graças à sua existência, dando o entendimento que, apesar da necessidade da integração do marketing nas organizações – o que faz todos os componentes sejam relevantes de maneira equivalente -, não havendo bons

produtos, não há comércio na organização, o que, no caso, tornaria as demais funções desnecessárias.

Futrell (2003) classifica o “bem” como algo tangível, ou seja, um objeto físico, que pode ser comprado, enquanto “serviço” como uma atividade - seja física ou intelectual – que é prestada, de forma remunerada, a outrem. O autor elenca uma escala na área comercial, quando salienta que os vendedores começaram vendendo apenas bens, sequentemente, bens e serviços e, por fim, vendem serviços, afim de agregar valor à venda.

Os serviços são produtos: intangíveis, ou seja, não tem consistência material, não podem ser tocados ou provados; são inseparáveis, ou seja, são produzidos na hora em que são ‘consumidos’; são variáveis, isso quer dizer que depende de quem, como e onde são produzidos; e perecíveis, indicando que, por ocorrerem em tempo real, não há como guardar e estocar. Um exemplo de serviço é um corte de cabelo. Isso indica que os serviços hão de exigir dos fornecedores um maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade (KOTLER, 2005).

Para Bateson e Hoffman (2001), o conceito de produto puro se dá quando o consumidor tem satisfação apenas com o produto, sem a necessidade de ter qualquer valor agregado por um serviço, por exemplo. Segundo os autores, a dicotomia produtos/serviços existente está mudando, mesmo que de forma sutil, conforme as organizações vêm compreendendo que a maioria dos produtos oferecem algum serviço agregado, ou seja, nestes casos, onde não há venda simples de um produto também simples, os consumidores recebem, de certa forma, um pacote, que pode incluir bens e serviços em combinações diversas.

2.3.1.2 Preço

Deve ser aquele que o cliente está disposto a pagar, e que dê o retorno desejado à empresa. Aspectos relacionados ao preço são descontos, subsídios e condições de pagamento (ZEITHAML; BITNER; GREMLER 2011).

Futrell (2003) argumenta que o preço praticado na venda de determinado produto ou serviço tem extrema relevância no composto de marketing, uma vez que

é, por vezes, fundamental para os consumidores. No sentido simples da palavra, o autor classifica a definição de preço como o valor de determinado produto capaz de atrair compradores dispostos a trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto em questão.

Já Ambrósio (2007) destaca que o preço é um elemento muito complexo e muito sensível, pois afeta diretamente o lucro. Ambrósio também destaca que se deve ter atenção em vários fatores, tais como comparação com a concorrência, controle de preços, descontos, financiamentos entre outros.

Apesar dos desejos e necessidades da maioria dos consumidores ser ilimitado, há limitação dos recursos disponíveis para a satisfação de tais desejos / necessidades. Assim sendo, o consumidor só irá comprar determinado produto ou serviço quando o preço justificar a satisfação oriunda de sua compra (LAS CASAS, 1997).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço nada mais é do que, em um sentido restrito, o volume em dinheiro que os consumidores pagam por determinado produto ou serviço. Para os autores a estratégia das empresas quanto aos produtos em relação ao mercado deve estar atrelada à estratégia de preços. Citam, os autores, alguns exemplos de estratégias que podem reger o estabelecimento dos preços: sobrevivência, maximização do lucro, liderança na participação de mercado e liderança na qualidade do produto.

2.3.1.3 Praça

O produto só tem utilidade se o consumidor tiver acesso a ele. Aspectos relacionados ao ponto são: canais de distribuição, a cobertura do mercado, a localização dos pontos de venda e o transporte (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

De acordo com Futrell (2003), a distribuição faz com que os produtos cheguem até seus consumidores e, por isso, diz respeito à estrutura do canal utilizado para transferir tais produtos de determinada empresa até seus clientes. Ainda para o autor, é de grande importância, na distribuição, ter o produto -

necessário ou desejado – disponível ao consumidor em local acessível e conveniente, sendo que a distribuição dos produtos pode ser feita para atacadistas ou varejistas, ou diretamente para os clientes finais, que podem ser pessoas físicas ou jurídicas.

Para Ambrósio (2007), praça é um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar. Alguns elementos que Ambrósio destaca são os canais de distribuição, processamentos de pedidos, previsão de vendas e meios de transporte

Conforme Las Casas (1997), não há como garantir as vendas tendo apenas bons produtos com bons preços, se não há, de fato, como conduzir estes produtos aos clientes de forma eficaz. Para o autor, um bom sistema de distribuição é, portanto, parte do pacote de utilidade e satisfação que os consumidores receberão, de certa forma, ao efetuarem uma compra de determinado produto.

2.3.1.4 Promoção

É a comunicação e a publicidade para divulgar o produto ou serviço. Aspectos relacionados à promoção são: propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Ambrósio (2007) destaca que o principal fator a ser estudado é o público alvo. Deve-se identificar detalhadamente qual o público alvo, qual a classe econômica que se quer atingir para que se transmita a mensagem de forma correta. Alguns meios de comunicação que podem ser utilizados são anúncios impressos, anúncios eletrônicos, catálogos e outras mídias visuais.

De acordo com Las Casas (1997), os principais componentes do processo de comunicação são: comunicador, mensagem e receptor. O autor destaca a importância da promoção enquanto variável do composto de marketing, uma vez que há necessidade de comunicar-se de forma eficiente com os consumidores acerca dos produtos, serviços e imagem da empresa, inclusive.

Para Futrell (2003) a promoção tem a capacidade de maximizar as vendas da empresa, já que divulga informações sobre os produtos para os clientes em potencial. Não obstante, a promoção também tem responsabilidade de informar as vantagens e benefícios dos produtos, além de indicar onde estes produtos estarão disponíveis para comercialização.

2.4 Marketing de relacionamento

Para Peppers e Rogers (2000), o marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente que também é denominado de *marketing one-to-one*, marketing em tempo real, intimidade com o cliente, entre outros nomes. Porém, a ideia central é a mesma, estabelecer da melhor forma possível o relacionamento com os clientes, de forma individual usando informações coletadas para tratá-los de maneira diferenciada. Percebe-se dessa maneira uma troca benéfica entre cliente e empresa, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o serviço ou produto personalizado, que atenda às suas expectativas.

O *marketing* de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação (KOTLER, 2003, p. 134).

Mudando a mentalidade que todos os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e dividindo entre a retenção e fidelização, os custos são bem menos onerosos para a empresa.

Para Kotler (1998), o marketing de relacionamento tem como resultado transações mais rotineiras entre as empresas e seus clientes, tornando possível, com isso, a construção de uma rede de marketing entre a empresa e seus clientes e fornecedores, proporcionando, assim, resultados mais satisfatórios.

Conforme Futrell (2003), o processo da venda pessoal representa um importante fator no programa de marketing de relacionamento de uma organização, uma vez que representa um elemento fundamental do composto de marketing, uma vez que suas principais funções são gerar receita e prestar serviços que ajudem na satisfação dos clientes através da compra.

Para Peppers e Rogers (2000), antecipar as necessidades dos clientes é um fator crítico para o sucesso de uma empresa, a percepção da necessidade de um cliente é um componente chave para a estratégia de marketing, tal percepção evita que a empresa cometa erros como o de lançar no mercado produtos que não agradam aos consumidores e acabam desperdiçando esforços na tentativa de vender produtos fora da necessidade. Porém, tal compreensão não pode se confundir com as características e atribuições do produto, se a empresa é capaz de definir as necessidades exatas dos clientes, ela pode atender melhor e assim gerar uma fidelização a longo prazo.

2.5 Marketing e vendas

Para Las Casas (1997), a administração das vendas tem sua compreensão a partir do entendimento de que vendas está inserido dentro no marketing e marketing está inserido dentro das vendas. Ainda para o autor, administração de vendas não trata unicamente de força de vendas, e sim entende que envolve inovação, pesquisa, planejamento, preço, distribuição, promoção, entre outros processos do ciclo organizacional. A venda, ainda segundo o autor, não deve ser uma atividade isolada, uma vez que em seu processo está inclusa uma estratégia de marketing bem elaborada com produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais.

Cobra (1993) diz que a atividade de vendas desempenha papel fundamental no contexto mercadológico das empresas, porque, além da necessidade de integração com as demais atividades de comercialização, o contato com o cliente é feito mediante comunicação pessoal, sendo na maior parte das vezes através de vendedores, os quais têm seu desempenho diretamente afetado pelas orientações dadas pela administração da empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a principal etapa do processo de vendas é a prospecção, uma vez que ali que se identificam os clientes em potencial, que, de fato, merecem o dispêndio de energia e, por vezes, recursos. Segundo os autores, as principais etapas de uma venda eficaz, na venda pessoal, são: prospecção e qualificação; pré-abordagem; abordagem; apresentação e

demonstração; discussão de objeções; fechamento; por fim, acompanhamento. Kotler e Armstrong (2007) complementam que o vendedor deve analisar e decidir qual a melhor estratégia de abordagem inicial, sendo que há de se ter cuidado neste sentido, uma vez que determinadas horas podem ser impróprias, dependendo o nível de ocupação do cliente em determinados horários. Em suma, para os autores, é essencial um bom planejamento, por parte do vendedor, da estratégia que pretende usar para determinado cliente.

Conforme Ingram et al. (2008), há vantagens e desvantagens na venda pessoal. Para os autores, como a venda pessoal envolve comunicação pessoal entre comprador e vendedor, as possíveis desvantagens advêm exatamente da comunicação, se esta não se der da maneira devida. No entanto, segundo os autores, enquanto ferramenta promocional, a comunicação pessoal entre vendedor e consumidor apresenta maior confiança do que a propaganda, por exemplo, sendo uma ferramenta poderosa, uma vez que permite que a negociação se molde de acordo com o *feedback* do cliente, ou seja, possibilita que as mensagens passadas aos clientes sejam individualizadas, podendo ser apropriadas a cada caso. Ingram et al. (2008) concluem salientando que, apesar dos benefícios da venda pessoal não serem baratos, eles podem compensar o custo em determinadas situações de determinado mercado-alvo e para compostos de marketing específicos.

Segundo Gobe et. al. (2007), não há, enquanto ao perfil de um profissional da área de vendas, fórmulas que possam definir qual é o melhor ou mais indicado para um vendedor, principalmente externo. O que há, no entanto, é o profissional adequado para determinada empresa, que reúna o máximo de atributos que os clientes de tal produto ou empresa esperam de um profissional que venha os atender.

De qualquer forma, segundo Gobe et. al. (2007), há características relacionadas ao perfil do vendedor que devem ser levadas em consideração em qualquer cenário em que este venha a atuar, como, por exemplo: habilidades interpessoais, ou seja, gostar de pessoas e se relacionar com elas; naturalidade, o que quer dizer que deve-se evitar abordagens mecânicas; visão, ou seja, atender as expectativas dos clientes; obstinação, no sentido de busca constante de alcance e superação dos objetivos; identificação com o trabalho; saber ouvir, o que significa

nunca interromper um cliente; flexibilidade, no sentido de entender que pessoas são diferentes; preparação, no que tange ao conhecimento do produto ou serviço que vende; inspirar confiança; pró-atividade; cuidado com a aparência física; e, por fim, energia.

2.6 Comportamento do consumidor

Para Mowen e Minor (2003, p. 03) o comportamento do consumidor é definido como “um estudo das unidades compradoras e dos processos envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Os autores complementam que o consumidor está inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, ou seja, em um processo onde há transferências de recursos entre, ao menos, duas partes. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), a expressão “unidade compradora” substitui a palavra “consumidor” porque as compras podem ser feitas por um conjunto de pessoas, ou grupos, como, por exemplo quando há um processo de compra entre empresas, quando a decisão pode ser tomada por um grupo de pessoas em um centro de compra. Os autores ainda destacam a importância do estudo do comportamento da compra entre empresas, no entanto afirmando que os princípios básicos que são aplicados no estudo do comportamento de compras entre empresas são os mesmos que os aplicados ao comportamento do consumidor final.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor envolve os porquês das decisões dos indivíduos em gastar seus recursos com determinados itens de consumo. Ainda, para os autores, o estudo do comportamento do consumidor nos leva à percepção sobre as razões dos indivíduos agirem de determinado modo em relação ao consumo, bem como o aprendizado sobre as chamadas forças internas e externas que levam estes indivíduos a agir de determinadas formas.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), os clientes ou consumidores são todos aqueles compradores em potencial de determinado produto ou serviço que estão dispostos a efetuarem trocas afim de satisfazer determinado desejo ou necessidade.

Para os autores, o comportamento é deveras influenciado por características sociais, culturais, pessoais e psicológicas.

2.6.1 Fatores pessoais

De acordo com Las Casas (1997), dentre os fatores pessoais que interferem ou influenciam o comportamento do consumidor estão os relativos à aprendizagem, à percepção e às atitudes. Pode-se dizer que o aprendizado obtido a partir de experiências adquiridas promove alterações no comportamento; a percepção vai determinar como cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações passadas sobre os produtos e serviços; as atitudes consistem nas ações a partir do conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algo.

Para Mowen e Minor (2003, p. 141), a frase genérica “formação de atitude do consumidor” é utilizada com frequência para descrever o campo que engloba os conceitos de crenças, atitudes e comportamento, uma vez que estes estão “intimamente” ligados.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) cada consumidor apresenta características próprias e por isso podem existir percepções variadas acerca de determinado produto. Fatores como idade, ocupação, estilo de vida, situação econômica, personalidade, entre outros, influenciam no comportamento dos consumidores.

2.6.2 Fatores psicológicos

A motivação, a percepção, o aprendizado acumulado e as crenças também sugerem o comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Mowen e Minor (2003) as crenças provêm de aprendizagem cognitiva, ou seja, elas representam, de fato, o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito dos produtos. As atitudes representam a quantidade de afeição / sentimento a favor ou contra determinado estímulo. Segundo os autores,

enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um produto, as atitudes são os sentimentos afetivos que as pessoas têm para com esses produtos.

2.6.3 Fatores culturais

Para Schiffman e Kanuk (1997) os fatores culturais representam a mais ampla influência no comportamento de compra dos consumidores, justamente porque a cultura é a “causa” mais determinante dos desejos dos consumidores. Ainda de acordo com os autores, pode-se definir cultura como soma total das crenças, costumes e valores que norteiam o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2003) A empresa deve ter o máximo de informações possíveis afim de traçar um perfil cultural de seus consumidores e este perfil deve ser levado em conta na elaboração da estratégia do composto de marketing.

2.6.4 Fatores sociais

De acordo com Churchill e Peter (2000), os consumidores levam em conta vários grupos quando tomam decisões de compra. São grupos de referência que irão influenciar os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Estes grupos não – necessariamente - impõem regras aos consumidores, no entanto estes acabam sendo influenciados pela opinião deste grupo. Os autores ainda argumentam que há diferentes escolhas por parte das pessoas de acordo com as classes sociais as quais elas se encontram.

Para Kotler e Armstrong (2003) os profissionais de marketing devem se preocupar em conhecer os membros das famílias, pois estes, segundo os autores, são os principais influenciadores na negociação e na decisão final.

2.7 Motivação do consumidor

Para Mowen e Minor (2003) a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual leva a um comportamento voltado a um objetivo específico, sendo ela constituída de um conjunto de necessidades, sentimentos e desejos que induzem e conduzem a pessoa a ter este comportamento.

De acordo com Las Casas (1997), a motivação é a força que comanda o comportamento das pessoas, sendo que esta força interna que leva as pessoas a adquirirem certos produtos ou serviços pode ser de ordem fisiológica ou psicológica. Para o autor, a existência de uma necessidade não suprida é o fator determinante que impulsiona os indivíduos ao consumo. Ainda, conforme Las Casas (1997), ao conhecer os fatores motivacionais que levam os consumidores ao consumo, torna-se mais possível a criação de comunicação mais eficiente entre a empresa e seus consumidores, justamente por ter a possibilidade de fazer propagandas mais direcionadas.

2.8 Conhecimento do consumidor

Para Mowen e Minor (2003), o conhecimento do consumidor é definido pela quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem sobre determinados produtos e serviços, estando o conhecimento do consumidor armazenado na memória permanente. Segundo os autores, é possível identificar três tipos de conhecimento, como descrito abaixo:

- Conhecimento objetivo: é a informação correta sobre determinado produto que o consumidor tenha armazenado na memória permanente;
- Conhecimento subjetivo: é a percepção do consumidor do que (ou do quanto) ele conhece sobre determinado produto. Há diferenças sobre o quanto as pessoas pensam saber e o quanto elas realmente sabem;
- Informação acerca do conhecimento das outras pessoas: é quando a fonte de informação sobre determinado produto / serviço chega ao cliente a partir de outro consumidor que já adquiriu o produto anteriormente.

2.9 Comportamento de compra do consumidor organizacional

Para Mowen e Minor (2003), no coração do processo de compras de uma empresa está o centro de compras, que é o setor responsável por assumir os riscos e atender os objetivos desta decisão. No entanto, segundo o autor, como o setor de compras é composto por pessoas, os mesmos fatores comportamentais (psicológicos, sociológicos e antropológicos) que influenciam os consumidores, também afetarão os indivíduos dentro de uma empresa.

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

Já para Samara e Morsch (2005), diversos fatores poderão influenciar na decisão de compra organizacional, desde o contexto organizacional, o grau de competitividade e o desenvolvimento tecnológico, até aspectos organizacionais, como a políticas, o tamanho, a estrutura e os recursos disponíveis. Atualmente, onde os produtos e serviços possuem a mesma qualidade e preços baixos, atributos como atendimento, confiança ou serviços adicionais têm estimulado o interesse de compra das organizações.

Para Kotler e Armstrong (2003) as principais influências sobre os compradores organizacionais podem ser identificadas e classificadas em quatro grupos: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais, conforme descrito abaixo:

- Fatores ambientais: os compradores organizacionais são influenciados por fatores econômicos, como por exemplo, o nível da demanda, a perspectiva econômica e o valor da moeda. Um fator ambiental cada vez mais importante é a escassez de matérias primas. Ainda podemos citar as mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis e a cultura e os costumes que podem influenciar bastante, principalmente no ambiente internacional;

- Fatores organizacionais: para Kotler e Armstrong (2003, p. 157), “toda a organização compradora possui seus próprios objetivos, políticas, procedimentos,

estruturas e sistemas, e o profissional de marketing deve conhecer bem esses fatores organizacionais”.

- Fatores interpessoais: em um centro de compras, normalmente, há vários integrantes com interesses, autoridade, posição social, empatia e grau de persuasão diferente, sendo que, dificilmente, a empresa saberá antecipadamente qual a dinâmica de grupo que ocorrerá durante o processo de compra. Ainda para Kotler e Armstrong (2003) os fatores interpessoais são muito sutis, porém, sempre que possível, a empresa deve tentar entender esses fatores e elaborar estratégias que os levem em consideração;

- Fatores individuais: para Kotler (1998), os participantes em um processo de compra têm percepções, motivações e preferências pessoais, que podem ser influenciadas por alguns fatores como: idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, entre outros de cunho pessoal de cada indivíduo. Os estilos de cada comprador podem criar as mais variadas situações às empresas fornecedoras, ou seja, situações em que a decisão é prática, outras que vão desde análises rigorosas das propostas, o que exigirá do vendedor conhecimento amplo sobre os detalhes pertinentes ao produto / serviço, até situações em que os compradores da “velha escola” acabam por botar os fornecedores uns contra os outros na briga, geralmente, por preço.

2.10 O processo de compra organizacional

Para Kerin et al. (2007), os clientes organizacionais incluem todos os compradores, exceto os consumidores finais, esses compradores compram e arrendam grandes volumes de equipamentos, matérias primas, peças manufaturadas, suprimentos e serviços empresariais. Rocha, Ferreira e Silva (2012) complementam dizendo que apenas uma pequena parte das compras organizacionais se referem a transações únicas e que organizações, não apenas fazem trocas com os consumidores finais, mas, também, com outras organizações, podendo ser elas: revendedoras, indústrias, governo, etc.

De acordo com Kotler (1998), a compra organizacional é um processo pelo qual as empresas satisfazem as suas necessidades de produtos e serviços e é realizado por diversas pessoas dentro da organização, apresentando vários estágios, onde, em diferentes situações, sofre influência de diversas variáveis. Para o autor, apesar das organizações serem diferentes, em termos de tamanho, tipo de produto ou serviço comercializado e das suas estruturas de compras, pode-se identificar estágios comuns no processo de compra. Neste sentido, Rocha, Ferreira e Silva (2012) corroboram salientando que, apesar de cada tipo de organização ter suas particularidades, é possível estudar o processo de compras organizacional a partir de diferentes perspectivas.

Segundo Churchill e Peter (2000), os consumidores não necessariamente seguem as etapas de um processo de compra normal, porque a forma de decisão de compra vai depender, por vezes, da importância dela. Conforme os autores, quando determinada compra tiver um maior grau de importância, as decisões tornam-se mais formais e, conseqüentemente, mais demoradas. Isso ocorre geralmente quando os preços são altos, quando existem diversas opções de marcas ou quando determinado produto tiver características mais complexas e novas ao consumidor. Ainda segundo os autores, há três tipos de tomadas de decisão que são:

- Rotineira, quando a compra for de produtos mais simples, básicos ou não necessariamente tidos como importantes ao consumidor;
- Limitada: quando há, na percepção do consumidor, de se levar em conta as marcas, características específicas do produto e, também, quando há mais tempo para dedicar à procura destes determinados produtos;
- Extensiva: quando a procura é por produtos - até então - pouco conhecidos e que necessitam de um alto grau de investimento. Neste caso, mais do que nas outras etapas, há mais procura, por parte do consumidor, em fontes como mídia, círculo de relacionamento e, claro, mais vendedores do mesmo produto.

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), nas empresas, geralmente as compras são feitas através de um centro de compras, o qual poderá ser constituído por um ou por vários setores da empresa, que podem estar localizados dentro de

diferentes níveis organizacionais. Os autores discorrem destacando alguns dos principais papéis existentes no centro de compras:

- Iniciador: participante da organização (colaborador) que dá início ao processo de compra e que pode estar localizado nos mais variados níveis hierárquicos. É aquele que percebe a necessidade ou que dá a ideia e que cria, a partir dela, a necessidade;

- Influenciador: geralmente técnicos ou especialistas que são convidados / chamados para dar uma opinião no processo;

- Comprador: basicamente, é responsável pela execução da compra. Dentre suas funções, está a responsabilidade pela busca das fontes de suprimentos e pelo trâmite da transação comercial;

- Decisor: é quem, de fato, toma a decisão final de compra, sendo que seu nível hierárquico, na organização, depende do valor da compra, geralmente;

- Usuário: é quem utilizará o que foi comprado. Por vezes, a depender do que foi comprado, a opinião do usuário conta muito, já que ele é responsável por passar as especificações do produto. Como é ele quem utiliza, sua opinião e sua satisfação são de muita valia à empresa fornecedora;

- *Gatekeeper*: o termo é utilizado para designar o indivíduo que está por dentro de todos os acontecimentos, ou seja, que tem as informações técnicas do produto, sua aplicação, seus resultados, etc. Como exemplos, são citados engenheiros, projetistas, cientistas, etc.

Para Kotler e Keller (2006), o processo de compra é constituído de oito estágios, conhecidos também como “fases da compra”, conforme descrito abaixo:

- 1) Reconhecimento do problema ou de uma necessidade, que pode ser resolvida pela aquisição de um bem ou serviço, desencadeado por estímulos internos ou externos;

2) Descrição geral da necessidade e especificação do produto. É neste momento que o comprador determina as características gerais dos bens necessários e a quantidade requerida;

3) Procura de fornecedores: o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados, procura em listas, catálogos, procura recomendações de outras empresas, assiste a comerciais, frequenta feiras setoriais e visita páginas na web;

4) O comprador adquire um software, que visa centralizar as compras de múltiplos departamentos e que permite negociar descontos por volume, além de criar conexões diretas via extranet com os principais fornecedores, formar alianças de compra e criar um site de compras próprias;

5) Solicitação de propostas: o comprador pede aos fornecedores que apresentem as suas propostas, que devem inspirar confiança, além de mostrar a sua capacidade e os recursos da empresa, para que ela se destaque entre os concorrentes;

6) Seleciona o fornecedor: neste momento o centro de compras especifica os atributos que deseja encontrar e indica qual importância relativa de cada atributo, que variam de acordo com cada situação de compra. As empresas procuram utilizar vários fornecedores a fim de não perder vantagens competitivas;

7) O comprador negocia a forma final do pedido, relacionando especificações técnicas, as quantidades requeridas, o prazo de entrega desejado, os termos de garantia, entre outros;

8) Revisão do desempenho, ou seja, o pós-vendas o comprador revê o desempenho dos fornecedores selecionados. Pode levar a continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor.

2.10.1 Modelos do processo de compra organizacional

Segundo o modelo de Sheth apud Rocha, Ferreira e Silva (2012), que é pautado na 'perspectiva da transação', há três variáveis específicas dos produtos

que podem influenciar no comportamento da compra organizacional: o tipo de compra, ou seja, se for a primeira compra, uma compra modificada ou uma compra rotineira; o risco da compra, ou seja, quanto maior o risco percebido (valor versus capacidade retorno difícil de mensurar, por exemplo), o indivíduo dificilmente tomará a decisão de compra sozinho, buscando a tomada de decisão em conjunto; por fim, o tempo, que também pode causar interferência direta, já que a 'urgência' ou não de aquisição do bem / serviço pode determinar a escolha do fornecedor, uma vez que haverá ou não tempo hábil para a procura e escolha de mais alternativas.

Para a empresa, ainda de acordo Sheth apud Rocha, Ferreira e Silva (2012), também há três variáveis específicas: 'orientação da empresa', que quer dizer, basicamente, que o segmento em que atua define o tomador de decisão. Cita, o autor, como exemplo, que uma empresa de tecnologia tende a ter as decisões mais importantes de compra tomadas por engenheiros, enquanto uma empresa voltada à produção teria o pessoal dessa área como principais decisores; outro fator é o 'porte da empresa', quer dizer, basicamente, o tamanho da empresa. Para ilustração, o autor exemplifica com a argumentação que, em empresas menores, a decisão geralmente é tomada de forma mais autônoma, enquanto em empresas maiores as decisões tendem a ser mais em conjunto; como terceiro fator, o autor elenca o 'grau de centralização' das empresas, ou seja, quanto menos centralizadas, decisões mais em conjunto, enquanto mais centralizadas, decisões mais autônomas. No entanto, reconhece o autor que não será sempre que o processo de compra organizacional seguirá uma regra ou uma estrutura, destacando que há muitos casos em que as decisões são tomadas caso a caso, inclusive sendo diretamente afetadas por eventos circunstanciais.

Houve, com a sofisticação dos processos de compras organizacionais aliando à globalização uma notória expansão da interação entre as empresas vendedoras e empresas compradoras de diversos países. Aliado a isso e aos modelos japoneses de relacionamento, estudiosos de marketing ocidentais perceberam o quão obsoleto se tornara a teoria americana na tentativa de explicar os relacionamentos de longo prazo entre as empresas. Iniciaram, então, as pesquisas por parte dos estudiosos ocidentais que resultaram em modelos de relacionamento entre compradores e vendedores no chamado mercado B2B (*business to business*), como por exemplo, o

Modelo de Relacionamento de Dwyer et al., o Modelo de Desenvolvimento de Relacionamentos B2B de Andersen e Kumar e a Teoria de Redes do IMP Group. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O modelo de Dwyer et al. apud Rocha, Ferreira e Silva (2012), baseando-se no marketing de relacionamento, apresenta a construção de do relacionamento comprador – vendedor em quatro etapas: a primeira é a etapa de ‘conscientização’, que é quando há considerações de ambas as partes sobre o interesse no relacionamento, sendo que a iniciativa pode partir de qualquer uma das duas partes; a segunda é a ‘exploração’, que é a etapa de interação entre as duas partes, havendo maior necessidade de troca de informações e crescimento gradual da interdependência de ambas, sendo que nesta etapa o custo ainda é baixo para se ‘terminar’ o relacionamento; a terceira etapa é a ‘expansão’, ou seja, etapa em que os negócios entre as empresas começa a crescer, mostrando potencial continuidade, assim como a interdependência cresce à medida que cresce a satisfação, sendo que nesta etapa há maior interesse de ambas as partes em fortalecimento da parceria e reduzindo a busca por outras; por fim surge a etapa do ‘comprometimento’, que basicamente consiste em mecanismos (contratuais, por exemplo) ou trocas de valores (comprometimento com o relacionamento) que aumentam e solidificam a interdependência, sendo que nesta etapa os parceiros já buscam solução de conflitos de forma mais harmônica e conjunta e há adaptação mútua. Há, porém, de cautela por ambas as partes, uma vez que é nesta fase que geralmente ocorre a acomodação, o que pode causar problemas no relacionamento.

O modelo de desenvolvimento de relacionamento B2B, segundo Andersen e Kumar (2005) apud Rocha, Ferreira e Silva (2012) consiste em uma contribuição ao modelo de Dwyer et al., explorando mais a parte que tange as emoções dos vários estágios do relacionamento B2B, sendo que reconhece 04 estágios possíveis: início, desenvolvimento, término (voluntário ou forçado) e reinício, conforme explanado abaixo:

- Início: fase em que começa a se desenvolver a natureza da relação entre as organizações. Relação frágil de emoções fracas apesar da expectativa positiva de ambas as partes, com ainda um tanto de desconfiança das mesmas;

- Desenvolvimento: a interdependência começa a crescer à medida que a distância psicológica dos parceiros diminui. Emoções positivas se intensificam colaborando para o início da construção da confiança mútua;

- Término voluntário: ambas as partes concordam em encerrar o relacionamento que, até então, era considerado bem-sucedido. Há tristeza e frustração, mas a confiança de ambas as partes ainda existe;

- Término forçado: uma das partes comete erros que fazem com que a outra tome a iniciativa de encerrar a parceria comercial. Há raiva e frustração. Nestes casos, a confiança esvaece – inclusive podendo findar definitivamente – e em seu lugar há desconfiança;

- Reinício: parte onde há tentativas de retomada das negociações, em que as emoções podem inspirar positividade, porém a reconstrução da confiança é gradual.

De acordo com o IMP Group apud Rocha, Ferreira e Silva (2012) a Teoria de Redes é mais do que simplesmente uma análise da relação didática entre comprador organizacional e vendedor, sendo, sim, uma visão amplificada de uma complexa interligação de organizações que operam em um determinado mercado. Organizações participam de ao menos uma rede, sendo muito comum que participem de várias. Conforme o autor, a participação em uma rede nada mais é do que um processo que ocorre de maneira cumulativa, ao longo do tempo e recíproco de investimentos (entenda por investimentos: empresas que constituem seu capital social e que podem serem fontes de vantagens competitivas) entre empresas que atuam em um mesmo mercado.

Ainda conforme IMP Group apud Rocha, Ferreira e Silva (2012), entender a essência dos vínculos existentes entre as empresas de uma rede é fundamental para que se entenda o seu funcionamento de fato. Os vínculos são formais (por exemplo, contratos) ou informais (por exemplo, oriundos de relações pessoais entre membros das empresas) e são variáveis, também, em termos de 'força', sendo que, seguindo a lógica do autor, os vínculos mais fortes geralmente são encontrados em redes mais bem estruturadas e tendem a ser mais duradouros, enquanto os vínculos mais fracos são encontrados em redes onde há baixa interdependência entre as organizações participantes e o papel de cada membro da organização não é bem

claro. Também, de acordo com o autor, há mais três casos em que se encontra vínculos fracos: compra infrequente; compra de pequenos volumes (exceto quando o produto comprado é de suma importância para o comprador); e em compras onde o comprador organizacional não quer perder sua flexibilidade (barganha, independência, valorizar somente preços, por exemplo).

Os vínculos sociais (aqueles baseados em conhecimento pessoal e confiança) são de grande valia para gerar uma rede estável, sendo que tais vínculos entre indivíduos que pertencem à diferentes organizações na (s) rede (s) acabam sendo cruciais para a construção dos relacionamentos dentro da (s) rede (s). A confiança necessita de um tempo considerável para ser gerada e traz ganhos significativos, já que, após gerada, não deixa de ser uma espécie de mecanismo que auxilia a reduzir riscos, leva as partes a estarem mais confortáveis, no sentido de segurança, para fazerem maiores investimentos no relacionamento e cria, também um ambiente mais propício à cooperação e colaboração mútua e, principalmente, na troca de informações (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

2.11 Atributos importantes e atributos determinantes

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as características de cada produto são os atributos e estes podem ser alterados quando da necessidade de proporcionar mais satisfação aos clientes, justamente por serem variáveis. Os consumidores buscam, nas suas compras, pacotes de atributos através de aspectos e características relativas aos produtos em si e relativos aos serviços disponibilizados pelo meio para sua aquisição. Os autores complementam salientando a importância das empresas em buscarem informações, junto ao mercado, afim de identificar os atributos realmente levados em consideração pelos clientes em sua decisão de compra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), os atributos não correspondem simplesmente às características dos produtos ou serviços. Eles podem ser uma qualidade, propriedade ou adjetivo. Cada produto, em sua individualidade, terá atributos particulares e associações que determinarão a sua apresentação, ou seja, a sua imagem frente aos consumidores.

Churchill e Peter (2000) dizem que os atributos importantes para os consumidores são exatamente as características desejadas por eles, que podem ser encontradas no produto. Quando há, de determinado produto em relação a outro, mais características em conformidade com àquelas esperadas pelo consumidor, ou seja, quando um dos produtos apresentar mais valor ao cliente em relação ao outro, a escolha será sempre por este de, no sentido de atributos, maior valor ao consumidor.

Os atributos conforme Alpert apud Espinoza e Hirano (2003) podem ser classificados conforme as seguintes categorias:

- Atributos Salientes: são os atributos que os clientes conseguem perceber em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto de atributos percebido por um grupo, mas não possuem importância na tomada de decisão;

- Atributos Importantes: são os atributos que os clientes consideram importante no momento da escolha do produto. Não são características que determinam a compra, em razão, de estarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se tem a necessidade de compra;

- Atributos Determinantes: são os atributos que os clientes examinam como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos que apresentam como melhor opção para o cliente tomar a decisão de compra.

2.12 Satisfação do consumidor

Conforme Kotler (2000, p. 58), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do comprador”. O autor complementa que muitas empresas visam à alta satisfação justamente porque gera, aos consumidores, “afinidade emocional” com a marca, fazendo, com isso, com que seus clientes se tornem mais leais à empresa. Aqueles que estiverem satisfeitos, no sentido simples da palavra, poderão migrar ao concorrente com maior facilidade se receber oferta que considerar melhor.

Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 178), citam que

Todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é insatisfação.

Os indicadores ou atributos de compra organizacional são formados com base em experiências de compras anteriores, recomendações, informações e promessas. Grandes empresas estão medindo o índice de satisfação dos seus clientes regularmente, o que colabora para a assertividade das ações feitas afim de retê-los. Um cliente altamente satisfeito cria fidelidade, fala bem da empresa, não dá muita importância para concorrentes e é menos sensível a preços. Deve se levar em conta que clientes se satisfazem de forma diferente (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Hoffman e Bateson (2003), as medidas de satisfação dos clientes podem resultar de medições diretas e indiretas:

- Medições Indiretas: rastrear e monitorar os recordes de vendas, lucros e reclamações dos clientes;
- Medições Diretas: em geral obtidas por meio de pesquisas de satisfação dos clientes.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa do estudo e análise de seus resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta o tipo de pesquisa que foi utilizada nesta monografia. Também descreve os seus procedimentos técnicos e sujeitos, assim como as etapas do plano de coleta de dados e tratamento dos dados.

Para Barros e Lehfeld (2007), o método é um conjunto de procedimentos que devem ser utilizados para obtenção do conhecimento, sendo que sua aplicação, a partir de uma série de processos e técnicas, é o que torna legítimo, do ponto de vista científico, o resultado obtido no estudo. Ainda segundo os autores, de maneira simplista, o método é que cita os passos a serem dados, ou seja, as etapas a serem percorridas ao longo do desenvolvimento de um estudo ou de determinada análise de dada realidade social.

3.1 Método

Para Oliveira (1998), a indução é, das ciências naturais e sociais, o método fundamental, pois não é, na realidade, um raciocínio único, e sim compreende um conjunto de procedimentos, sendo alguns destes empíricos, outros lógicos e outros indutivos. Segundo o autor, o método indutivo se caracteriza pela observação de fatos ou fenômenos reais, partindo de enunciados gerais para observações acumuladas de casos específicos ou proposições que possam ter validades universais.

3.1.1 Natureza da pesquisa

Quanto à natureza da pesquisa, pode-se dizer que esta é uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento para a aplicação prática e resolução de um problema em específico.

De acordo com Vergara (1998), uma pesquisa aplicada tem finalidade prática porque ela é, em seu fundamento, motivada a acontecer quando há necessidade de resolver problemas concretos, sejam eles imediatos ou não. Kotler (1998) complementa que, em marketing, a pesquisa é o planejamento, coleta, análise e apresentação dos dados e descobertas considerados importantes sobre determinada situação específica enfrentada por uma empresa.

3.1.2 Abordagem da pesquisa

De acordo com Diehl e Tatim (2004), as abordagens qualitativa e quantitativa são estratégias diferentes, principalmente, pela maneira que cada uma aborda o problema do objeto de estudo, sendo que é a natureza de tal problema (ou o nível de aprofundamento necessário para obter-se a resposta) que indicará, então, qual o melhor método de abordagem.

No que se refere à abordagem, a utilizada neste trabalho foi a quantitativa, possuindo, no entanto, uma etapa exploratória, que foi utilizada para o levantamento das informações necessárias para a confecção do questionário. Entende, o pesquisador, ser a estratégia mais adequada para responder aos objetivos propostos inicialmente.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples, como percentual, média e desvio padrão, às mais completas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análises e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às interferências (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

3.1.2.1 Etapa exploratória

De acordo com Malhotra (2011, p. 57), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema para se obter conhecimento e compreensão”. Malhotra (2011), ainda destaca que a pesquisa exploratória depende muito da curiosidade e percepção do pesquisador e que, enquanto aos seus resultados, serve para apontar direcionamentos e por isso é utilizada, geralmente, no início de determinado projeto de pesquisa. O autor discorre salientando que, apesar de flexível, ou seja, há variáveis qualitativas como a habilidade do pesquisador que podem interferir no resultado, e relativamente informal, a pesquisa exploratória, que é geralmente utilizada em um primeiro estágio de um modelo de pesquisa mais completo, pode servir para descobertas de ideias e percepções de determinada população acerca de um assunto, fornecendo maiores esclarecimentos e compreensão ao pesquisador.

Neste trabalho, a etapa exploratória se deu por meio de um questionário com questões abertas (APÊNDICE A), que tiveram a finalidade de levantar as informações necessárias para a elaboração do questionário que foi utilizado como instrumento de coleta de dados. As questões foram aplicadas pessoalmente pelo pesquisador em treze entrevistados escolhidos por julgamento, sendo três pertencentes à indústria, seis ao comércio e quatro prestadores de serviço. A partir da oitava entrevista, os pontos pertinentes encontrados nas respostas começaram a se repetir, portanto ao chegar na décima terceira entrevista, julgou o pesquisador ter um índice de respostas adequado.

3.1.3 Objetivos da pesquisa

Com relação aos objetivos, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva, assim se caracteriza, justamente porque pretende descrever algo de forma conclusiva, no caso deste trabalho, responder às perguntas que buscam descrever um fenômeno ou características de determinado mercado (MALHOTRA, 2011).

Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva tem como principais características a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como, por exemplo: questionários e observação sistêmica. Complementam, os autores, dizendo que, além das descrições de determinada população ou fenômenos, a pesquisa descritiva tem como um de seus objetivos primordiais, estabelecer relações entre variáveis.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Com a finalidade de atender aos objetivos do estudo, quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é classificada como *survey*.

Para Fink (1995) apud Freitas et al. (2000), o método *survey* se vale de um instrumento pré-definido e serve para produzir descrições quantitativas sobre determinada população, sendo indicado quando há necessidade de se responder questões como: “o que? ”, “por que? ”, “como? ” e “quanto?”. Ou seja, basicamente, quando há necessidade de responder a questões como o que e por que determinadas situações, eventos ou comportamentos estão acontecendo.

De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993) apud Freitas et al. (2000), a pesquisa *survey*, enquanto propósito de pesquisa descritiva, busca identificar situações, eventos, opiniões, atitudes e comportamentos de determinada população, bem como tem a intenção de descrever como determinado fenômeno se distribui entre a população, subgrupos dessa população, podendo, inclusive, fazer comparações entre essas distribuições.

A pesquisa *survey*, nesta monografia, buscou identificar quais são os fatores determinantes levados em conta pelos clientes organizacionais, da cidade de Caxias do Sul / RS, na decisão de compra de uma máquina automática de café. Os questionários, que foram elaborados após a etapa exploratória e pré-teste, buscaram identificar principalmente “o que” os clientes organizacionais da amostra levam em consideração na escolha de seus fornecedores, ou seja, basicamente suas opiniões no que tange o assunto.

3.2 População alvo

Para os autores Diehl e Tatim (2004), a população pode ser formada por pessoas, empresas ou qualquer tipo de sujeito / elemento que compõe o cenário que o objetivo da pesquisa busca retratar. “População é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64).

Nesta monografia, a população-alvo foram empresas atuantes nos ramos do comércio, indústria e serviços que já possuem máquinas automáticas de café, na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul.

Não foi possível, no entanto, dimensionar exatamente quantas são as organizações empresariais que têm ou não máquinas automáticas de café. Segundo as informações dispostas no site oficial da prefeitura de Caxias do Sul / RS, são mais de cinquenta e sete mil e quinhentos CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica) ativos na cidade. A partir disso, foi adotado o conceito de população infinita, que conforme Silva (2016) é quando o número de determinada população é muito elevado, diferenciando-se da “população finita”, a qual, pelo fato de possuir um número menor de elementos, a entrevista se aplica a todos do grupo. De encontro com este pensamento, Barros e Lehfeld (2007) dizem que nem sempre é possível ter as informações de todos os indivíduos ou elementos que compõe a população, pois, dentre os motivos, estão as questões relacionadas ao tempo e aos recursos do pesquisador.

3.2.1 Amostra

“Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64). De acordo com os autores, para elaboração de um bom plano de amostragem, é necessária a definição exata quanto aos objetivos da pesquisa, assim como a população a ser amostrada. Complementam ainda que, para fins de atingir os objetivos, há necessidade de que constem no plano a definição de unidade da amostragem, a forma de seleção dos elementos da população e o tamanho da amostra.

Conforme Kotler (2005), O pesquisador deverá, após definir a população alvo, definir, também, a unidade da amostragem e desenvolver uma estrutura que permita a possibilidade de todos os membros da população tenham a chance de responder a pesquisa. Ainda de acordo com o autor, apesar de amostras grandes permitirem maior confiabilidade nos resultados, amostras pequenas (com menos de 1% da população ainda podem ter boa margem de confiança, desde que o processo de amostragem seja elaborado de maneira – também – confiável, ou seja, merecedora de crédito quanto à maneira que foi mensurada).

Diehl e Tatim (2004) dividem o processo de amostragem em duas partes, como descrito abaixo:

- Amostragem probabilística: sua característica primária é que pode ser submetida a análises estatísticas, o que permite que sejam compensados erros amostrais e outros aspectos de importância quanto à representatividade e à significância da amostra.

- Amostragem não probabilística: neste tipo de amostra, são utilizados métodos aleatórios de seleção, ou seja, o entrevistador pode se dirigir a determinados elementos considerados típicos da população de estudo.

Kotler (2005) diz que para atingir maior índice de representatividade de uma população, deve-se elaborar uma amostra probabilística, uma vez que permite, este tipo de amostra, cálculos de limites de confiabilidade para erros de amostragem. No entanto, o autor coloca que, devido aos grandes custos e tempo envolvidos nas pesquisas com este tipo de amostragem, pesquisadores (principalmente em marketing) tendem a usar mais as amostras não probabilísticas, mesmo estas não permitindo que tais cálculos de erros de amostragem sejam feitos. De encontro a esta linha de pensamento, Diehl e Tatim (2004) dizem que o uso da amostra não probabilística é uma boa alternativa, porém salientam tais amostras apresentam mais limitações no que diz respeito às generalizações dos resultados para o universo estudado.

De acordo com Samara e Barros (2007), na amostra não probabilística por conveniência, os elementos são escolhidos pelo pesquisador por estarem a seu

alcance, bem como pela disponibilidade dos mesmos em responder a um questionário.

Nesta monografia, a amostra foi por conveniência, ou seja, não probabilística. Frente ao fato do número da população ser muito elevado e de não haver possibilidade de saber quantos membros dela tem uma máquina automática de café (consequentemente, por isso, foi adotado o conceito de população infinita), o cálculo de uma amostra probabilística da população poderia exigir um número inviável de pesquisas em termos de possibilidade de aplicação, não somente por questões relacionadas a tempo e recursos, todavia – também - pelo fato de o número da amostra correr o risco de ser maior do que o número de clientes organizacionais que, de fato, possuem máquinas automáticas de café, inviabilizando, assim, que se atingisse os objetivos. Portanto, fora utilizada uma amostra por conveniência da população de setenta organizações presentes na indústria, comércio e serviços da cidade de Caxias do Sul, RS.

3.3 Técnica de coleta de dados

Para Diehl e Tatim (2004), as informações podem ser obtidas através de pessoas, estas chamadas de fontes primárias, pois os dados são captados pelo pesquisador diretamente na fonte, em primeira mão. Complementam os autores que há várias formas de coletas de dados, mas que as principais para as chamadas fontes primárias são: entrevista, questionário, formulário e observação.

Neste estudo, que tem como natureza ser uma pesquisa aplicada e é, quanto à abordagem e aos objetivos, uma pesquisa quantitativa e descritiva, a técnica utilizada para coleta dos dados foi a entrevista individual estruturada.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a entrevista, de um modo geral, caracteriza-se pelo encontro de duas pessoas, sendo que uma delas, a partir de uma série de questionamentos feitos em uma conversa de natureza profissional, tem necessidade de colher informações acerca de um determinado assunto. É possível, através dela, identificar opiniões, averiguar fatos, identificar sentimentos, etc.

Kotler (2005) apresenta como vantagens da entrevista os fatos de que ela pode ser aplicada a qualquer membro da população - uma vez que o entrevistado só tende a responder as perguntas e caso não as compreenda, o entrevistador pode repeti-las e melhor explica-las – e, também, o fato do entrevistador poder observar o comportamento do entrevistado durante a aplicação da entrevista, como expressões de concordância e discordância, atitudes, conduta, etc.

Sobre o conceito de entrevista estruturada ou padronizada, os autores Diehl e Tatim (2004) dizem que a principal característica de tal técnica é o fato de existir um roteiro previamente estabelecido, ou seja, as perguntas são determinadas, não podendo, portanto, o entrevistador adaptar perguntas à determinadas situações, alterar a ordem do questionário ou fazer novas perguntas.

Nesta monografia, as setenta entrevistas aplicadas à amostra foram feitas pessoalmente pelo autor, dentro organizações e com as pessoas de interesse, ou seja, o decisor de compras de cada organização, que era quem de fato deveria responder a pesquisa para que ela tivesse os resultados devidos.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Neste estudo, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário previamente estruturado (APÊNDICE B), fechado e dividido em três blocos (A, B e C), cabendo salientar que o questionário fora validado por um professor especialista na área de marketing, antes de sua aplicação. As perguntas referentes ao bloco A são perguntas que respondem questões referentes ao perfil de cada organização entrevistada. As perguntas do bloco B deram as respostas necessárias para identificação dos fatores importantes e determinantes levados em consideração pelos clientes na decisão de compra das máquinas de café, obedecendo à escala de Likert. As perguntas do bloco C pretendem identificar a satisfação dos entrevistados no que diz respeito aos fatores importantes e determinantes com os seus atuais fornecedores. Foram aplicados, no total, setenta questionários, em clientes organizacionais – indústria, serviços e comércio - que já possuíam máquinas automáticas de café, sendo estes escolhidos pelo autor por conveniência.

Para Barros e Lehfeld (2007), o questionário é um dos instrumentos mais utilizados no levantamento de informações. Não é limitado em número de questões, no entanto, salientam os autores, que o torna-lo extenso pode causar desânimo e, conseqüentemente, desinteresse no respondente. Os autores colocam que questionários fechados são aqueles que as possíveis respostas são fornecidas ao entrevistado e ainda classificam os questionários fechados como mais fáceis de mensuração e análise das respostas, além de ser mais rápido de prático de ser aplicado.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), dentre os artifícios utilizados pelos pesquisadores para adaptar seus dados às medidas intervalares, é a escala de Likert, a qual atribui pontos às diferentes categorias de respostas, criando a escala artificial que, geralmente, varia de 1 a 5, onde, por exemplo, “1” será o “discorda totalmente” e o “5” será o “concorda totalmente”.

Malhotra (2011) diz que a escala de Likert é de fácil entendimento tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador, sendo, para este último, prática tanto na hora de construir quanto na hora de aplicar. O autor discorre sobre o quanto a escala de Likert é comumente utilizada em pesquisas de Marketing, variando apenas o número de pontos da escala, por exemplo de 1 a 7 ou 1 a 9, e o número de descritores, como, por exemplo, familiaridade e importância.

3.4.1 Pré-teste do questionário

Para Diehl e Tatim (2004), após redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua aplicação definitiva. São aplicados alguns para uma pequena população escolhida. Após sua tabulação será possível mensurar eventuais falhas, ambigüidades, falta de compreensão de alguma pergunta, perguntas supérfluas e eventuais questões que possam ser embaraçosas para os informantes. Após a análise do pré-teste, deve-se reformular, portanto, o questionário, fazendo as mudanças e incrementos necessários.

Após a aplicação de quatro questionários em clientes organizacionais de Caxias do Sul, o autor julgou que houvera necessidade de alteração de duas

perguntas para melhor compreensão dos entrevistados, bem como a necessidade de se acrescentar mais uma pergunta à parte que questiona o nível de satisfação com o atual fornecedor. Após feito o ajuste e reaplicado o questionário em mais seis organizações presentes no comércio, uma na indústria e cinco prestadores de serviço, o autor julgou que não tivera mais necessidade de ajustes, uma vez que os entrevistados passaram a responder de pronto as questões sem interferência do entrevistado, dando por encerrada a etapa de teste de aplicação do instrumento de coleta de dados. Após, o questionário fora remetido ao professor especialista para validação, sendo que assim de sua resposta positiva, iniciou-se o trabalho de campo efetivo que veio a gerar os resultados desta monografia.

3.5 Análise dos dados

Conforme Diehl e Tatim (2004), independente se a pesquisa for qualitativa ou quantitativa, há necessidade de se organizar os dados colhidos para possibilitar a análise do pesquisador. Quanto à pesquisa quantitativa, que é o caso deste estudo, os autores dizem que, após a organização com auxílio de computadores e programas específicos, é possível calcular percentagens, médias, analisar se possuem semelhanças, correlações, etc.

Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a análise dos dados é uma tarefa cansativa, por vezes, fastidiosa que exige sempre muita paciência, perseverança e, inclusive, cuidado do pesquisador, pois apesar de existirem técnicas que facilitam o trabalho, isso não redime o pesquisador de fazer esforços.

Nesta monografia foram realizadas diferentes técnicas de análises estatísticas: média, desvio padrão, frequência e tabulação cruzada, sendo que o processamento dos dados se deu com o auxílio de softwares como Excel e programas de computador específicos, como SPSS.

Malhotra (2011) diz que a média é uma medida comumente usada de tendência central ou centro de distribuição. É utilizada para estimar a média, quando os dados forem coletados por meio de uma escala intervalar, como neste trabalho, em que foi usada a escala de Likert. O autor discorre sobre a média, indicando que é

o valor obtido ao somar todos os elementos de um conjunto e após dividi-los pelo número de elementos, enquanto o desvio padrão é a raiz quadrada da variância, sendo que variância é o desvio quadrático médio em relação à média.

Para identificar o que pode ser considerado como fator determinante de compra, nesta monografia, utilizou-se o ponto de corte da média em 4,1. Isso significa que, após a tabulação dos dados da pesquisa e calculada a média, os itens do questionário que atingiram valores superiores a 4.1 foram considerados como os aspectos determinantes de compra dos clientes entrevistados.

De acordo com Malhotra (2011), tabulação cruzada é uma técnica estatística que pode descrever duas ou mais variáveis simultaneamente. A partir desta técnica, é possível obter tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. Neste trabalho, foi utilizada, através do SPSS, a técnica para o cruzamento da questão de número seis, que identifica o fornecedor de cada empresa com as questões do Bloco C do questionário, que visam buscar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atuais fornecedores, assim podendo identificar a colocação de cada fornecedor, quanto à satisfação de seus clientes.

3.6 Limitações do método

O presente método de pesquisa apresenta algumas limitações. A primeira delas é o tamanho da amostra, que impede, via de regra, que se façam generalizações do resultado para o universo estudado, podendo assim concluir e tecer afirmações somente sobre o grupo respondente. Outro ponto que pode ser considerado quanto à limitação, é o questionário fechado, que, por vezes, acaba limitando a liberdade de resposta do entrevistado.

4 O MERCADO DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE CAFÉ

O mercado de máquinas automáticas de café, não só no Brasil, como em termos de globo, existe hoje muito graças à Nestlé. Foi a multinacional do ramo de alimentos que deu início à comercialização de tais equipamentos do jeito que a maior parte das organizações conhece hoje. A história da Nestlé, no segmento, inicia quando a gigante foi à busca de um parceiro, na Itália, que produzisse máquinas automáticas de café que funcionassem à base de solúveis, como, por exemplo, leite e chocolate, além do café. Enquanto a maioria das empresas do ramo de máquinas de café (à época, máquinas profissionais) dera de ombros à proposta, talvez por descrença, a Rheavendors Inc. aceitou o desafio e, não por menos, hoje é uma das líderes mundiais do segmento. Outras fabricantes que atuavam exclusivamente com máquinas profissionais e novos investidores, na expectativa de correr à frente – ou atrás – do mercado agora promissor, deram início às suas atividades, surgindo assim outras marcas e diferentes modelos de máquinas, tendo, cada um, suas particularidades, no entanto com sistema operacional verossímil.

Na sequência da entrada da Nestlé (Nescafé Vending) no Brasil, à época em pareceria com a Tok Take, outras fabricantes de máquinas italianas iniciam a busca por parceiros para fazer a comercialização de seus equipamentos no mercado nacional e as chamadas operações, que consistem basicamente nas locações/comodato e venda das máquinas e insumos, começaram a acontecer. Não muito tempo após, surgem novos fabricantes nacionais de insumos próprios para tais equipamentos (quase sempre, outras empresas produtoras de alimentos à base de lácteos solúveis e outras marcas de café solúvel – já - tradicionais no mercado) e

o número de ‘operadores’, que é como são chamadas as empresas que compram as máquinas das fabricantes e depois vendem e locam tais máquinas aos consumidores finais, começa a crescer. As principais fabricantes italianas, em pouco tempo, têm seus centros de distribuição instalados no Brasil, basicamente em São Paulo, e os interiores do país começam a ser atendidos pelas operadoras regionais.

No Rio Grande do Sul, principalmente nos grandes centros, o autosserviço não é algo que ainda causa estranheza. Máquinas de vender, em especial máquinas automáticas de café, já são encontradas nos mais variados locais, se mostrando como uma alternativa que visa praticidade, comodidade e, por vezes, uma fonte de receita às organizações que às possuem. Há, para as empresas ‘operadoras’, assim como para qualquer segmento, regiões e públicos de maior interesse. Os clientes organizacionais da Serra Gaúcha, indiscutivelmente, estão entre os mais desejados por elas.

A cidade de Caxias do Sul é o ‘polo econômico’ da região. Segundo o IBGE, em 2010 havia 435.564 habitantes e há, em 2016, uma população estimada em mais de 479.000 pessoas residindo na cidade, segundo dados da mesma fonte. De acordo com informações encontradas no site oficial da cidade, há mais de 57.000 CNPJ cadastrados em Caxias do Sul. Isso, somado ao fato de a região ‘sofrer menos’ com os verões do que em outras regiões do estado, traz a cidade à tona no que diz respeito ao interesse dos empresários que comercializam máquinas automáticas de café.

No mercado de Caxias, assim como basicamente em todo o mundo, a difusão de tais máquinas se deu graças à Nestlé. Uma das pioneiras, no estado, a concorrer com a Nestlé, locando e vendendo máquinas italianas – e recentemente sendo uma das pioneiras a vender e locar máquinas de fabricação nacional, oriundas de uma indústria significativamente nova no ramo - e que desde cedo se propôs atuar fortemente na cidade, foi a empresa Ponto dos Cafés, que, inclusive, afim de já gravar sua marca na cidade, abriu uma extensão (filial) na cidade. Outras empresas, algumas ganhando destaque no cenário do RS e mesmo empresas menores, com intenção de atuação mais limitada à determinadas regiões ou cidades, foram surgindo com o passar dos anos. De meados do milênio até então, com o crescimento de investidores no ramo, o mercado de Caxias do Sul, que outrora fora

exclusividade de uma ou outra empresa de maior porte, ficara aberto a novos investidores, fossem estes ‘aventureiros’ ou mesmo empresas com grande capacidade de atendimento, estas dependentes apenas do acerto de suas estratégias de aproximação - e de retenção dos clientes conquistados – para aumentar sua participação no mercado local.

Como não há uma associação que represente as chamadas empresas operadoras no Brasil que disponha de dados mais específicos e, até então, sequer um estudo que vise quantificar as máquinas vendidas e locadas, bem como a fatia de mercado das empresas atuantes na cidade de Caxias, os empresários do ramo elaboram suas estratégias, basicamente, a partir da dedução, sendo esta oriunda dos preços médios encontrados no mercado e de opiniões de clientes, quase sempre extraídas de forma qualitativa, o que não permite fazer generalizações ou mesmo ter um levantamento mais concreto a partir de uma amostra, seja estatística ou não.

Outro ponto pertinente é que, com o aumento da inadimplência e do retorno de máquinas alugadas, fatos estes atribuídos à crise econômica vivida especialmente nos anos de 2015 e 2016, muitas empresas começaram a ver seus estoques aumentarem à medida que as receitas enxugaram, o que vem fazendo com que a busca pelos clientes dos concorrentes aumente significativamente, sendo que, na opinião de muitos empresários do ramo, tal busca vem acontecendo apenas a partir da briga de preços, apesar destes mesmos empresários saberem que, mesmo sendo o preço um dos atributos principais, não é único.

Portanto, identificar as variáveis além-preços valoradas pelo público alvo pode colaborar com as empresas para um atendimento mais eficaz de sua carteira, em ações que visem evitar a migração para a concorrência e mesmo no aumento de sua participação no mercado, a partir de ações mais assertivas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito deste capítulo é apresentar a análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos setenta questionários que foram respondidos pelos clientes organizacionais encontrados na indústria, comércio e serviços da cidade de Caxias do Sul, RS. Tais dados são apresentados por meio de técnicas estatísticas e interpretação das mesmas.

Quanto à pesquisa quantitativa, que é o caso deste estudo, Diehl e Tatim (2004) dizem que, após a organização com auxílio de computadores e programas específicos, é possível calcular percentagens, médias, analisar se possuem semelhanças, correlações, etc. De acordo com Malhotra (2011), o significado das informações coletadas se dá quando a análise dos dados é feita.

5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos

Nesta etapa são explanados os dados quantitativos, os quais pretendem responder aos objetivos propostos na pesquisa, sendo apresentados por meios estatísticos.

5.1.1 Apresentação e análise dos resultados do bloco A

Serão apresentados, a seguir, em tabelas, os resultados referentes às perguntas encontradas no bloco A do questionário, que buscaram identificar o perfil

das organizações pesquisadas. Foram utilizadas as seguintes variáveis afim de atingir as respostas que permitiram o alcance deste objetivo específico: Ramo de atividade (TABELA 1); Número de colaboradores (TABELA 2); Existência de um departamento de compras na empresa (TABELA 3); Quem é responsável pela tomada de decisão de compras com valor superior a R\$3.500,00 ou contratos de aluguel com tempo superior a seis meses (TABELA 4); Proprietário da máquina, ou seja, se a ela é locada ou comprada (TABELA 5); Nome da atual fornecedora da máquina de café presente na empresa (TABELA 6); Como conheceu o atual fornecedor (TABELA 7); Qual a principal finalidade da máquina (TABELA 8); Conhecimento de alguma outra empresa fornecedora de tais máquinas (TABELA 9); Há quantos anos possui a máquina (TABELA 10).

A Tabela 01 apresenta a divisão dos participantes no que diz respeito ao ramo de atividade.

Tabela 01 – Distribuição dos participantes da pesquisa por ramo de atividade

Ramo de atividade	Número de informantes	Percentual
Comércio	37	52,9
Serviços	20	28,6
Indústria	13	18,6
TOTAL	70	100

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

Conforme os resultados apresentados pela Tabela 01, pode-se perceber que a maior parte dos participantes da pesquisa, 52,9%, se encontram no comércio da cidade de Caxias do Sul, seguidos de 28,6% de prestadores de serviços e 18,6% de indústrias. Um dos fatores que justifica essa distribuição é que há maior facilidade, por parte do pesquisador, no acesso à pessoa responsável pela tomada de decisão no comércio. Aliado a isso, se percebe que as máquinas são mais encontradas no comércio. Nota-se, no entanto, nos últimos anos, um aumento da demanda de máquinas por prestadores de serviços e indústrias que veem nestes equipamentos uma fonte mais prática de servir as bebidas quentes, em especial café e chá, justamente por ser uma forma mais prática, que reduz desperdícios e que dispensa, ou reduz significativamente, a quantidade de tempo de colaboradores (mão de obra) envolvidos no preparo bem como a desperdícios. A identificação do ramo de

atividade da empresa é importante para que se faça correlações com outras variáveis ainda relacionadas ao perfil.

A partir da Tabela 02, busca-se identificar o número de colaboradores das organizações pesquisadas:

Tabela 02 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de colaboradores

Número de colaboradores	Número de informantes	Percentual
Até 10	23	32,9
De 11 a 20	20	28,6
De 21 a 30	9	12,9
Mais de 30	18	25,7
TOTAL	70	100

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

Com a exposição dos dados na Tabela 02, percebe-se uma concentração maior de organizações informantes com até 10 colaboradores, 32,9%. Organizações que possuem de 11 a 20 colaboradores representaram 28,6% dos participantes, seguidos de organizações que possuem mais de 30 colaboradores, com 25,7% e, por fim, organizações que possuem de 21 a 30 colaboradores, com 12,9% de participantes.

Neste sentido, esta análise traz a percepção de que, diferente de outrora, hoje é comum haver, no mercado, clientes organizacionais classificados, segundo o SEBRAE e de acordo com o número de colaboradores, como “microempresas” dispostos a terem máquinas automáticas de café, uma vez que maior parte das empresas entrevistadas têm até 20 colaboradores, totalizando 61,5% dos participantes. Para Kotler (1998), apesar das organizações serem diferentes, em termos de tamanho, tipo de produto ou serviço comercializado e das suas estruturas de compras, pode-se identificar estágios comuns no processo de compra. De acordo com o modelo de Sheth *apud* Rocha, Ferreira e Silva (2012), um dos fatores que podem interferir no processo de compra é o ‘porte da empresa’, quer dizer, basicamente, o tamanho da empresa. Segundo o autor, como exemplo, se percebe que a decisão, em empresas menores, geralmente é tomada de forma mais autônoma, enquanto em empresas maiores as decisões tendem a ser mais em conjunto.

A Tabela 03 mostra, das empresas entrevistadas, quantos participantes possuem departamento de compras formalizado em suas organizações:

Tabela 03 – Existência de um departamento de compras na empresa

Existência do departamento	Número de informantes	Percentual
Não	46	65,7
Sim	24	34,3
TOTAL	70	100

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

Os resultados encontrados da Tabela 03 demonstram que o número de organizações que possuem um departamento de compras estruturado na empresa não passa de 34,3% do total. Ou seja, 65,7% das empresas entrevistadas não tem um departamento de compras. Conforme Mowen e Minor (2003), a expressão “unidade compradora” substitui a palavra “consumidor” porque as compras podem ser feitas por um conjunto de pessoas, ou grupos, como, por exemplo, quando há um processo de compra entre empresas, em que a decisão pode ser tomada por um grupo de pessoas em um centro de compra. De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), nas empresas – geralmente empresas maiores - as compras são feitas através de um centro de compras, o qual poderá ser constituído por um ou por vários setores da empresa, que podem estar localizados dentro de diferentes níveis organizacionais. Neste sentido, o fato de a maior parte das empresas entrevistadas serem de pequeno ou médio porte (em número de colaboradores) justifica o resultado encontrado na tabela acima, que expõe um número relativamente baixo de empresas com setores de compras formalizados.

A Tabela 04 mostra quem é o decisor de compras das organizações pesquisadas.

Tabela 04 – Responsável pela tomada de decisão de compras de itens com valor superior a R\$3.500,00 ou contratos de aluguel superiores a 06 meses, na empresa

Responsável	Número de informantes	Percentual
Proprietário	32	45,7
Gerente Geral	18	25,7
Gerente de compras	11	15,7
Comprador	9	12,9
TOTAL	70	100

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

A Tabela 04 evidencia que, na maior parte das organizações participantes da pesquisa, a tomada de decisão de compras de itens com valor superior a R\$3.500,00 e locações de equipamentos com contratos de tempo superior a seis meses, é tomada pelo próprio proprietário da empresa, com percentual de 45,7% de frequência nas organizações pesquisadas. O gerente geral aparece na segunda colocação, sendo o responsável por tais decisões em 25,7% das organizações, seguido do gerente de compras com 15,7% e, por fim, o comprador com 12,9% de frequência. A pergunta sobre o decisor de compras em tais condições é pertinente pois, hoje, o valor de mercado médio de mercado de uma máquina automática classificada simples – da linha OCS – custa em média R\$3.500,00, bem como o mínimo de tempo encontrado nos contratos de aluguel é seis meses, sendo mais comum contratos de 12 meses. A tabela também mostra que, apesar de vinte e quatro empresas participantes da pesquisa terem setor de compras formalizado (TABELA 03), nem sempre as pessoas do setor são as responsáveis pela decisão, já que há apenas onze gerentes de compras e nove compradores, totalizando vinte, que de fato tomam a decisão final, mesmo em tais departamentos.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), o comprador, basicamente, é responsável pela execução da compra. Dentre suas funções, está a responsabilidade pela busca das fontes de suprimentos e pelo trâmite da transação comercial, enquanto o ‘decisor’ é quem, de fato, toma a decisão final de compra, sendo que seu nível hierárquico, na organização, depende do valor da compra, geralmente;

Uma das justificativas, fazendo uma comparação com as questões anteriores (ver Tabela 03 e Tabela 04), é que a maior parte das empresas participantes da pesquisa se encontram classificadas, de acordo com o SEBRAE, como microempresas, sendo, também em sua maioria, presentes no comércio (onde sabe-se que a participação do proprietário em tais decisões é atuante) e sem departamento de compras. Neste sentido, também levando em conta o valor financeiro das máquinas, corroborando com a justificativa, Kotler e Armstrong (2003) dizem que, ao tomar suas decisões de compra, os clientes organizacionais estão sujeitos a muitas influências, sendo a principal delas, a econômica.

A Tabela 05 busca identificar qual o modal de negócio que as empresas entrevistadas possuem atualmente com seus atuais fornecedores, se a máquina foi vendida ou se a máquina é alugada.

Tabela 05 – Situação da propriedade da máquina automática de café instalada na empresa

Situação da propriedade da máquina	Número de informantes	Percentual
Locada	44	62,9
Comprada	26	37,1
TOTAL	70	100

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

A Tabela 05 apresenta que, das organizações entrevistadas, 62,9% possuem suas máquinas alugadas com os atuais fornecedores enquanto 37,1% possuem máquinas compradas.

O fato de serem máquinas de alto valor agregado pode colaborar com a decisão da empresa de optar pela locação, ao invés de investir em um ativo imobilizado que, além da depreciação, tem um custo de manutenção relativamente alto.

Aliado a isso, ainda há o fato de, como poderá ser visto na Tabela 08, a maior parte das empresas comercializar as bebidas. Muitas destas acabam encontrando o ponto de equilíbrio das vendas com o valor de aluguel e quando as vendas ultrapassam tal ponto, julgam os empresários, a locação se torna mais viável, já que os riscos financeiros de saída do negócio são menores.

A Tabela 06 apresenta a variável que busca identificar o nome da atual fornecedora da máquina de café das empresas entrevistadas. A intenção é mensurar a participação de cada uma das principais empresas da região dentro da amostra. O fato da amostra ser por conveniência não permite que se façam generalizações (KOTLER, 2005), porém permite ao autor uma boa percepção da presença dos atuantes no mercado (local) de estudo.

Tabela 06 – Fornecedor das máquinas de café existentes nas empresas pesquisadas

Nome da empresa fornecedora	Número de informantes	Percentual
Ponto dos Cafés	17	24,3
Cafezeiro	10	14,3
Qualitá	10	14,3
Café Brás	9	12,9
Batisto	9	12,9
Nestlé	8	11,4
CMK	4	5,7
Outras	3	4,3
TOTAL	70	100

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

A Tabela 06 evidencia que a empresa Ponto dos Cafés (sede em Porto Alegre e filial em Caxias) tem a maior participação nas empresas entrevistadas, com 24,3% de frequência nas respostas. As empresas Cafezeiro (sede em Caxias) e Qualitá (sede em Muçum) surgem na segunda posição, com 14,3%, enquanto em terceiro, também com o mesmo número de frequência nas respostas, 12,9%, estão Café Brás e Baristo; Nestlé possui 11,4%, CMK possui 5,7% e outras empresas não listadas (não consideradas pelo autor na elaboração da pesquisa) representam 4,3% de frequência nas respostas dos participantes.

Um dos fatores que pode colaborar com a justificativa da frequência encontrada para a empresa Ponto dos Cafés é o fato de ser uma das primeiras empresas bem estruturadas a chegar na cidade logo após a pioneira Nestlé, possibilitando, à época, locações e vendas em locais e segmentos (indústria e serviços) até então não explorados pela multinacional (talvez até por falta de interesse) em um mercado ainda não tão concorrido. Conforme Las Casas (1997), não há como garantir as vendas tendo apenas bons produtos com bons preços, se não há, de fato, como conduzir estes produtos aos clientes de forma eficaz.

A Tabela 07 mostra como o cliente organizacional pesquisado descobriu o seu atual fornecedor.

Tabela 07 – Meio pelo qual conheceu o fornecedor da máquina de café existente

Meio de conhecimento	Número de informantes	Percentual
Visita pessoal do vendedor da empresa	24	34,3
Internet (sites de busca)	22	31,4
Pegou contato em outra empresa que já tinha máquina	14	20,0
Indicação de outra empresa / conhecido	8	11,4
Outro meio	2	2,9
TOTAL	70	100

Nota (*): Como outro meio de conhecimento do fornecedor foi informado com duas citações: Loja Física.

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

Os dados apresentados na Tabela 07 mostram que o canal de venda direta, através de um vendedor em visita pessoal, com 34,3% de frequência nas respostas, ainda é o método mais utilizado pelas empresas. Colaborando, neste sentido, Cobra (1993) diz que a atividade de vendas desempenha papel fundamental no contexto mercadológico das empresas. O contato com o cliente é feito mediante comunicação pessoal, sendo na maior parte das vezes através de vendedores, os quais têm seu desempenho diretamente afetado pelas orientações dadas pela administração da empresa. Futrell (2003) complementa dizendo que o processo da venda pessoal representa um importante fator no programa de marketing de relacionamento, uma vez que representa um elemento fundamental do composto de marketing, pois suas principais funções são gerar receita e prestar serviços que ajudem na satisfação dos clientes. Não por menos, o contato direto com o vendedor ainda se apresenta como o mais eficaz na apresentação e na efetivação de negócios.

Na sequência, com 31,4% de frequência nas respostas, está a ‘internet’, sendo ela o segundo meio mais utilizado pelos participantes da pesquisa para ir de encontro com seus fornecedores. Promoção é a comunicação e a publicidade para divulgar o produto ou serviço, tendo como aspectos relacionados a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising (ZEITHAML; BITNER, 2011).

As opções ‘pegou contato em outra empresa que já tinha máquina’ e ‘indicação de conhecido’ têm 20% e 11,4% de frequência, respectivamente. Porém, juntos, têm exatos 31,4%, tal quanto o índice alcançado pelo meio ‘internet’. Conforme IMP Group apud Rocha, Ferreira e Silva (2012), seguindo um dos

aspectos encontrados na Teoria de Redes, vínculos informais (por exemplo, oriundos de relações pessoais entre membros das empresas) e vínculos sociais acabam, por vezes, sendo determinantes para construção de novas parcerias dentro da rede.

A opção ‘outro meio’ foi o que teve menor frequência, com apenas 2,9% das respostas e quando apareceu, sua resposta foi loja física, ou seja, quando o consumidor organizacional se deslocou até a loja física do fornecedor para buscar o negócio.

A variável ‘finalidade principal da máquina’, que tem por intenção identificação do porquê do equipamento dentro da empresa, será mostrada na Tabela 08.

Tabela 08 – Finalidade principal da máquina de café existente nas empresas pesquisadas

Finalidade da máquina	Número de informantes	Percentual
Comercialização das bebidas	42	60,0
Cortesia para clientes e funcionários	14	20,0
Uso exclusivo dos funcionários.	14	20,0
TOTAL	70	100

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

Percebe-se, a partir da exposição dos dados na Tabela 08, que em 60% dos clientes pesquisados a finalidade da máquina é comercialização das bebidas, enquanto 20% têm a máquina para cortesia de funcionários e clientes e outros 20% têm a máquina para uso exclusivo dos funcionários.

Para Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor envolve os porquês das decisões dos indivíduos em gastar seus recursos com determinados itens de consumo. Trazendo a teoria elaborada pelos autores para este trabalho, pode-se fazer uma comparação da variável “ramo de atividade”, presente na Tabela 01, a qual aponta que 52,9% dos entrevistados pertencem ao comércio, com o número de empresas que comercializam as bebidas, de 60%, conforme a Tabela 08. A “divergência” existente se dá, basicamente, porque muitos prestadores de serviço (empresas enquadradas como tal) utilizam as máquinas automáticas de café como fonte de receita. Hospitais, escolas e mesmo instituições financeiras deixam as máquinas disponíveis para autosserviço de seu público, porém as bebidas não são servidas gratuitamente. O cliente paga (mais ou menos o

mesmo que o valor do comércio, dependendo da organização) pelas doses extraídas.

A intenção da variável apresentada na Tabela 09 é identificar qual a empresa que vem à mente dos clientes organizacionais do local de estudo quando questionados sobre outra fornecedora de máquinas de café.

Tabela 09 – Outra empresa conhecida que comercializa máquinas automáticas de café na cidade onde se localiza a empresa pesquisada

Outra empresa conhecida	Número de informantes	Percentual
Ponto dos Cafés	25	35,7
Nestlé	18	25,7
Cafezeiro	8	11,4
Café Brás	5	7,1
Batisto	4	5,7
Qualitá	3	4,3
CMK	1	1,4
Nenhuma	6	8,6
TOTAL	70	100

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

As informações presentes na Tabela 09 mostram que a empresa Ponto dos Cafés é a mais lembrada enquanto outra fornecedora de máquinas na cidade. Na sequência vem Nestlé, com 25,7%, Cafezeiro 11,4%, Café Brás 7,1%, Baristo 5,7%, Qualitá 4,3%, CMK 1,4% e a opção ‘nenhuma’ com 8,6% de frequência. Cabe salientar que esta era uma pergunta aberta e dentre os entrevistados não houve resposta para outra empresa que não as listadas acima.

Atribui-se o resultado acima, fazendo ainda uma comparação à variável “atual fornecedor” (TABELA 06), ao fato da empresa Ponto dos Cafés ter sido uma das primeiras, dentre as grandes, a chegar cidade – inclusive tendo uma loja física na cidade em boa localização -, bem como ao pioneirismo da empresa Nestlé no segmento. Outro ponto que contribui para com a multinacional, é que a empresa investe muito em merchandising nos seus pontos de venda e tem atuação forte nos sites de busca, estando sempre na primeira página quando se digita as palavras chaves que levam às máquinas automáticas de café (ver Tabela 07 que identifica como o cliente conheceu o atual fornecedor).

A frequência de respostas para a empresa Cafezeiro também pode ser atribuída à operação da empresa na cidade ser quase exclusiva na cidade e arredores, o que faz com que sua força de vendas acabe sendo bem atuante na área, bem como ao fato da empresa também ter uma loja física em um ponto bem localizado (próximo à rodoviária da cidade, em área de grande circulação).

Café Brás (7,1%) e CMK (1,4%), apesar de estarem a mais tempo no mercado (empresas quase contemporâneas à Ponto dos Cafés na operação de máquinas automáticas) que as empresas Qualitá (4,3%) e Baristo (5,7%), tem frequência também discreta nas respostas.

A opção “nenhuma” ganha destaque, uma vez que 8,6% das empresas participantes assim respondeu. Ou seja, ‘nenhuma’ ficou com frequência acima de quatro empresas de sete citadas pelos participantes.

A variável apresentada na Tabela 10 tem como finalidade identificar há tempo que o cliente possui a máquina automática de café. A resposta de tal variável pode ser interessante para medir como vem sendo a aceitação do mercado de clientes organizacionais da cidade com relação a este produto.

Tabela 10 – Tempo em anos que a empresa pesquisada possui uma máquina automática de café

Anos que empresa possui a máquina	Número de informantes	Percentual
Menos de um	5	7,1
De um a dois	15	21,4
De três a quatro	19	27,1
Mais de quatro	31	44,3
TOTAL	70	100

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

As informações expostas na Tabela 10 indicam que 44,3% dos participantes têm a máquina há mais de quatro anos, enquanto 27,1% possuem a máquina há de três a quatro anos, 21,4% possuem de um a dois anos e 7,1% possuem há menos de um ano. Isso significa que é um item de consumo relativamente novo para as empresas pesquisadas, já que 55% dos respondentes têm a máquina a menos do que três anos. Atribui-se, muito, ao fato da busca por tais máquinas ser relativamente recente, situações como: questões trabalhistas (desvio de função de colaboradores e terceirizações de serviços dentro das organizações), do incremento

de mecanismos de melhora da qualidade de vida no trabalho (principalmente na indústria e serviços) e na facilitação da aquisição de tais equipamentos para o comércio, através de moldes de negócios com preços e condições mais flexíveis. Isso indica que ainda há o que ser explorado pelas empresas fornecedoras, no mercado local, em termos de novos clientes.

5.1.2 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco B

Na sequência, serão apresentadas as tabelas contendo as médias e o desvio padrão das respostas dadas às questões referentes às características das máquinas, aos insumos, aos preços de insumos e máquinas, à praça / distribuição, ao atendimento e ao serviço, sendo que, para identificar, dentre os atributos listados, os fatores tidos como determinantes, foi escolhido o ponto de corte de 4,1, indicando que as respostas que atingirem valores maiores a esse serão classificadas como fatores determinantes de compra.

A – IMPORTÂNCIA COM RELAÇÃO ÀS CARACTERÍSTICAS DA MÁQUINA

Tabela 11 – Grau de Importância em relação às características das máquinas

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Quantidades de diferentes opções de bebidas que a máquina oferece automaticamente (quantidade de bebidas mais elaboradas, além do café tradicional)	4,26	0,61	2	5	70
Tradição do Equipamento apresentado: equipamento, cujo fabricante existe há anos, no mercado	4,11	0,86	3	5	70
Funcionalidades extras do equipamento (opção de água quente, autolavagem, dispensador de copos)	3,87	0,64	3	5	70
Marca da Máquina	3,86	0,86	1	5	70
Design do equipamento apresentado: aparência externa da máquina	3,57	0,63	2	5	70
Média do Bloco	3,93	-	1	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

Na Tabela 11 se observa que os valores que se destacam, no que diz respeito às características das máquinas, são a ‘quantidade de diferentes opções de bebidas que as máquinas oferecem de forma automática’ (bebidas mais elaboradas), com 4,26 de média e desvio padrão de 0,61, e a ‘tradição do equipamento apresentado’, com média de 4,11 e desvio padrão de 0,86. Os quesitos ‘funcionalidades extras’, ‘marca da máquina’ e ‘design do equipamento’ ficaram com médias de 3,87, 3,86 e 3,57, respectivamente. A média geral do bloco que questiona sobre as características da máquina ficou em 3,93.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), o produto deve ser feito para suprir as necessidades e desejos do mercado alvo. Aspectos relacionados ao produto são suas características, como por exemplo: qualidade, garantias, retorno, marcas, etc. Churchill e Peter (2000) dizem que os atributos importantes para os consumidores são exatamente as características desejadas por eles, que podem ser encontradas no produto. Quando há, de determinado produto em relação a outro, mais características em conformidade, ou seja, quando um dos produtos apresentar mais valor ao cliente em relação ao outro, a escolha será sempre por este de, no sentido de atributos, maior valor ao consumidor.

O resultado encontrado na Tabela 11 indica que questões referentes ao design e mesmo marca da máquina não são determinantes na escolha de um equipamento (ou fornecedor que ofereça tal) desde que os equipamentos possuam um bom número de funcionalidades e que tenham já certa tradição comprovada no mercado. Neste sentido, empresas fornecedoras que optarem por trabalhar com equipamentos de marcas novas poderão enfrentar algumas dificuldades de inserção, exceto se os equipamentos compensarem de forma atrativa em outros atributos que os clientes julguem também importantes. Em síntese, os clientes organizacionais participantes da pesquisa se mostram mais conservadores, valorizando equipamentos com tradição e principalmente funcionais antes dos demais atributos.

B - IMPORTÂNCIA COM RELAÇÃO AOS INSUMOS UTILIZADOS

Tabela 12 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos aos insumos.

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Rendimento dos produtos (em doses)	4,60	0,67	1	5	70
Qualidade dos insumos	4,41	0,55	3	5	70
Variedade de marcas oferecidas (leites, chocolates, cafés, chás, etc)	3,54	0,58	2	5	70
Os Insumos serem de marca própria, ou seja, a mesma marca que a fornecedora da máquina	2,67	0,77	1	4	70
Disponibilidade de copos descartáveis personalizados com a marca da empresa fornecedora	2,24	1,07	1	4	70
Média do Bloco	3,49	-	1	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

Um dos fatores que os clientes organizacionais costumam valorar, quando escolhem um fornecedor de máquinas automáticas de café, é referente aos insumos que este fornecedor terá disponíveis para comercialização *a posteriori* da venda da máquina. As informações encontradas na Tabela 12 indicam que, dentre os listados, os fatores determinantes referentes aos insumos são a capacidade de rendimento em doses dos mesmos, com média 4,60 e desvio padrão de 0,67, seguido da questão referente à qualidade com média 4,41, valor esse um pouco menor do que a questão do rendimento, porém com desvio padrão de 0,55, o que indica que as

respostas ficaram mais concentradas em torno da média. A média do bloco ficou em 3,49.

Para Ambrósio (2007), no que se refere ao produto, é importante identificar quais suas características e o que o diferencia do concorrente. Ainda para o autor, no que se refere à qualidade, deve-se observar qual o nível de qualidade do produto, qual seu desempenho técnico e como será o controle de qualidade. Neste sentido, é interessante para as empresas fornecedoras de máquinas, que tenham disponíveis insumos que certifiquem sua capacidade de rendimento e qualidade, evitando comercializar produtos de capacidade e qualidade duvidosa, pautando-se somente no preço (ver Tabela 13, a seguir), que é também um dos fatores determinantes. A empresa que conseguir a melhor ‘mediação’ entre tais fatores, no que diz respeito aos insumos, terá vantagens competitivas antes às concorrentes.

Disponibilidade de copos personalizados ficou com a média mais baixa, 2,24 e com desvio padrão de 1,07, o que indica maior dispersão das respostas em torno da média, significando que é um item que pode ter valorização em alguns casos mais pontuais. A questão referente aos insumos serem de marca própria teve a média em 2,67 com desvio padrão de 0,77. Sabe-se que muitas das empresas almejam o desenvolvimento de insumos de com marca própria, tal a Nestlé e Café Qualitá, por exemplo. O resultado colhido indica que, para os participantes, este não é um fator de importância, o que não impede, no entanto, que as empresas fornecedoras busquem tal alternativa como forma de obter vantagens com relação ao custo dos insumos, desde que tenham a capacidade de produção, própria ou terceirizada, de insumos que possuam qualidade e boa capacidade de rendimento.

C- IMPORTÂNCIA EM RELAÇÃO AOS PREÇOS

Tabela 13 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos aos preços.

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Preço da Máquina	4,53	0,53	3	5	70
Preço dos Insumos	4,34	0,59	2	5	70
Condições de pagamento	4,03	0,70	3	5	70
Condições de pagamento dos insumos	3,96	0,60	3	5	70
Descontos concedidos na venda dos insumos	3,79	0,85	3	5	70
Média do Bloco	4,13	-	2	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

As informações expostas na Tabela 13 indicam que de cinco fatores listados, três podem ser considerados como determinantes de compras aos participantes da pesquisa. Com média 4,53 e desvio padrão de 0,53 está o fator ‘preço da máquina’, seguido do fator ‘preços dos insumos’, com média 4,34 e desvio padrão de 0,59 e, por fim, o fator ‘condições de pagamento das máquinas’, também como determinante, com média 4,03 e desvio padrão 0,70. A média do bloco ficou em 4,13, sendo a média mais alta, dentre as médias gerais de todos os blocos, alertando para a importância do preço na hora da escolha do fornecedor.

Futrell (2003) argumenta que o preço praticado na venda de determinado produto ou serviço tem extrema relevância no composto de marketing, uma vez que é, por vezes, fundamental para os consumidores. Trazendo o argumento do autor para este trabalho, podemos dizer que, por serem equipamentos de alto valor comercial, tanto na locação quanto, principalmente, no valor de venda, caberá, aos fornecedores de máquinas de café da cidade de Caxias do Sul, a missão de conciliar equipamentos funcionais, com boa reputação no mercado e com preço atrativo. Sabe-se não ser uma tarefa fácil ante ao fato de, basicamente, as principais marcas de máquinas automáticas serem importadas, no entanto há outras duas variáveis referentes aos preços (preços dos insumos e condições de pagamento da máquina) que são tidas como determinantes, estas aptas à maior capacidade de controle por parte das empresas fornecedoras de máquinas, que podem ‘balancear’ esse quesito,

não deixando a importância dada ao preço da máquina ‘pesar’ sozinha no momento da escolha do fornecedor.

D – IMPORTÂNCIA REFERENTE À PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO

Tabela 14 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos à praça/distribuição.

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Credibilidade da empresa fornecedora no mercado -Ter referências comerciais do fornecedor da máquina na cidade, ou seja, saber de outras empresas locais que já sejam atendidas pelo mesmo fornecedor da máquina	4,36	0,61	3	5	70
Ter um vendedor exclusivo para a sua cidade, sendo ele o elo principal de ligação entre sua empresa e o fornecedor	3,99	0,86	2	5	70
Ter referência em grandes empresas, mesmo que não localizadas na cidade. Por exemplo, empresas renomadas no mercado que possuam máquinas fornecidas pela empresa vendedora	3,56	0,85	1	5	70
A empresa fornecedora ter uma sede na sua cidade	3,39	0,89	2	5	69
Média do Bloco	3,82	-	1	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando: Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

Os dados evidenciados na Tabela 14 indicam que, referente à praça / distribuição, o fator determinante de compra dos participantes da pesquisa é a credibilidade da empresa no mercado, com 4,36 de média e desvio padrão de 0,61. Isso indica que o fato da empresa já possuir clientes na área de atuação colabora muito na decisão de escolha de um fornecedor de máquinas automáticas de café. Para Kotler (1998), adotar a ideia do marketing de relacionamento, a partir do estabelecimento de uma rede de marketing, que envolve a empresa e todos os participantes que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, terceiros, etc.), traz ganhos em termos desenvolvimento comercial e financeiro para a empresa. Corroborando com o autor, o resultado mostrado acima mostra a importância da participação da empresa em uma rede criada através do marketing de relacionamento.

O produto ou serviço só tem utilidade se o consumidor tiver acesso a ele. Aspectos relacionados ao ponto são: canais de distribuição, a cobertura do mercado, a localização dos pontos de venda e o transporte (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Percebe-se que para os clientes organizacionais participantes da pesquisa, o fator 'ter uma loja física na cidade' não é relevante. A média 3,39 – a menor do bloco – evidencia isso. Atribui-se ao fato de clientes organizacionais, principalmente em grandes centros, terem o atendimento e recebimento dos produtos e serviços *in loco*, nas suas empresas. Isso quer dizer, ao mesmo tempo, que as empresas fornecedoras têm de desenvolver um bom canal de distribuição que permita com que o produto e os serviços se façam presentes em tempo hábil, ou seja, no tempo mínimo necessário considerado pelos clientes.

Para corroborar na justificativa do parágrafo acima, com média maior que o fator 'loja física', há o fator 'ter um vendedor exclusivo para a cidade' que, apesar de não estar dentre os atributos determinantes, teve a média 3,99, que é muito próxima ao ponto de corte considerado pelo autor, de 4,1. Isso significa que o fato de ter um vendedor exclusivo para a cidade, sendo ele o principal elo entre cliente e fornecedor, deve sim ser também considerado pelas empresas vendedoras de máquinas automáticas de café. Futrell (2003) diz que o processo da venda pessoal representa um importante fator no programa de marketing de relacionamento de uma organização, uma vez que representa um elemento fundamental do composto de marketing, sendo que suas principais funções são gerar receita e prestar serviços que ajudem na satisfação dos clientes através da compra.

E – IMPORTÂNCIA REFERENTE AO ATENDIMENTO

Tabela 15 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos ao atendimento.

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Abordagem e conhecimento do vendedor	4,51	0,56	3	5	70
Abordagem e conhecimento dos técnicos da empresa	4,43	0,53	3	5	70
Pós-Venda (contatos periódicos da área comercial)	4,24	0,43	4	5	70
A empresa fornecedora ter “Televendas de insumos”	3,67	0,72	2	5	70
A empresa fornecedora ter um “E-COMERCE” para compras de insumos online, sem precisar de contato com vendedor / empresa via telefone.	3,06	0,87	1	5	70
Média do Bloco	3,98	-	1	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

As informações expostas na Tabela 15 indicam que, referente ao atendimento, pode-se considerar três fatores como determinantes de compra: abordagem e conhecimento do vendedor, com média 4,51 e desvio padrão de 0,56; abordagem e conhecimento dos técnicos da empresa, com média 4,43 e desvio padrão 0,53; e pós-venda, com média 4,24 e desvio padrão de 0,43. O que também ganha destaque são os números baixos de desvio padrão de cada um dos fatores determinantes, indicando que houve pouca dispersão da média nas respostas.

Fazendo uma comparação com a variável encontrada na Tabela 07, que indica como o cliente conheceu o atual fornecedor, se salienta – ainda mais – a importância da força de vendas, através da venda pessoal. Para Samara e Morsch (2005), atualmente, onde os produtos e serviços possuem a mesma qualidade e preços baixos, atributos como atendimento, confiança ou serviços adicionais têm estimulado o interesse de compra das organizações. A citação dos autores colabora, também, com o porquê dos outros dois fatores determinantes: ‘conhecimento e abordagem dos técnicos’ e ‘pós-venda’. Ambos estão diretamente relacionados ao serviço prestado após a venda dos produtos.

Os fatores ‘ter televendas de insumos’ e ‘ter um *e-commerce* para compras de produtos online’ obtiveram médias pouco expressivas, de 3,67 e desvio padrão de 0,72 e de 3,06 e desvio padrão de 0,87, respectivamente. Outra vez voltamos à importância dada pelos clientes organizacionais participantes ao contato pessoal. Podemos, inclusive, trazer à tona o dado encontrado na Tabela 14, que mostra a boa média de respostas dada ao atributo ‘ter um vendedor exclusivo para a cidade, sendo ele o elo entre cliente e fornecedor’ para corroborar com o resultado deste quadro.

F – IMPORTÂNCIA RELATIVA AO SERVIÇO

Tabela 16 – Grau de importância atribuído aos fatores relativos ao serviço.

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio- padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Assistência Técnica em até 24 horas após o chamado	4,50	0,53	3	5	70
Visitas Técnicas periódicas (manutenções preventivas)	4,21	0,41	4	5	70
Entrega dos insumos em até 48 horas após o pedido	4,13	0,66	3	5	70
Suporte técnico por telefone, se necessário, fora do horário comercial.	3,70	1,11	2	5	70
Disponibilizar vídeos de instrução no site da empresa e em outras mídias para reiterar procedimentos de manuseio da máquina	3,43	0,75	2	4	70
Média do Bloco	3,99	-	2	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

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

A partir dos dados expostos na Tabela 16, percebe-se o nível de importância dado pelos participantes da pesquisa ao quesito ‘serviço’, elencando, de cinco, três fatores como determinantes e deixando a média geral do bloco como a segunda mais alta do questionário, 3,99, ficando abaixo apenas da média do bloco dos fatores referentes aos preços (TABELA 13). Para Ambrósio (2007), dentre os fatores que devem ser considerados no lançamento e comercialização de um produto, estão os ‘serviços adicionais’, que são aqueles ofertados junto ao produto, na hora de sua venda. Futrell (2003) salienta que os vendedores começaram vendendo apenas bens, sequentemente, bens e serviços e, por fim, vendem serviços, afim de agregar valor à venda.

O fator “assistência técnica em até 24 horas após o chamado” se mostrou como determinante com a maior média do bloco, 4,50 e desvio padrão de 0,53. Enquanto às empresas que utilizam a máquina para comercialização, não há surpresa na resposta, uma vez que a máquina é uma fonte de renda da organização. Nas máquinas locadas, o tempo parado é um dispêndio, inclusive, de recursos. Mesmo àquelas organizações que dispõem da máquina para cortesia, presume-se pelo baixo desvio padrão, mantém o fator com a média elevada. Deduz-se que, dentre as finalidades de compra, está a dispensa de mão de obra humana para preparação das bebidas, ficando, portanto, a organização mais dependente do equipamento. O fator ‘visitas técnicas periódicas’ acompanha a lógica percebida no fator anterior, já que a intenção de tal serviço é justamente aumentar as garantias de que o equipamento não venha a ficar parado por algum dano, principalmente os evitáveis percebidos nas análises prévias.

O fator ‘entrega dos insumos em até 48 horas’ também é determinante, ficando com média 4,13 e desvio padrão de 0,66. Fazendo uma comparação com fator ‘preço dos insumos’, que é o segundo mais valorado dentre os fatores de preços (TABELA 13) e também ao ‘nível de satisfação’ dado pelos participantes da pesquisa quanto ao preço dos insumos, cuja média ficou em 3,3 (TABELA 18), sendo a média de satisfação mais baixa do bloco, percebemos que, devido ao preço, as empresas preferem ter baixos estoques de produto, o que corrobora com o resultado encontrado na tabela.

Os fatores ‘disponibilizar vídeos de instrução no site da empresa’ e ‘suporte técnico por telefone fora do horário comercial’ tiveram médias de 3,70 e 3,43 e desvios padrão de 1,11 e 0,75 respectivamente. Referente a estes dois dados, visualizamos no fator ‘suporte por telefone’ uma média que, apesar de não classificar o quesito como determinante, o coloca com um grau de importância a ser observado pelas empresas fornecedoras. Outro valor que chamou atenção foi o desvio padrão desse mesmo fator, 1,11; atribui-se a dispersão das respostas ao fato de muitas das empresas entrevistadas, mais especificamente 47,2%, pertencerem à indústria e à prestação de serviços (TABELA 01), segmentos onde se sabe que, ao menos os setores administrativos, onde se encontram a maior parte dos decisores de compra (TABELA 04), têm horário comercial ‘normal’ (entende-se normal como de segunda à

sexta feira, entre 07:00 e 18:00 horas), o que, entende o autor deste trabalho, contribui na justificativa do valor atingido pela variável.

A seguir, serão apresentados os resultados colhidos a partir das respostas dadas ao bloco C do questionário, que visa identificar o nível de satisfação dos participantes da pesquisa com relação às suas máquinas e seus atuais fornecedores.

5.1.3 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco C

Na sequência, será apresentada a tabela contendo os valores das médias que identificam o nível de satisfação dos participantes da pesquisa em relação à máquina atualmente instalada na empresa e aos seus atuais fornecedores de máquinas automáticas de café. Foram listados, afim de aferir a satisfação dos participantes os seguintes quesitos: funcionalidades a quantidade de recursos disponíveis e quantidade de opções de bebidas que a sua máquina faz; qualidade da sua máquina (manuseio, problemas técnicos, etc.); qualidade das bebidas extraídas de sua máquina (regulagem da máquina); design do equipamento: aparência externa da máquina; preços de locação ou venda da máquina praticados pelo seu atual fornecedor; qualidade dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor; preços dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor; tempo de espera para assistência técnica atualmente; tempo de entrega dos insumos; eficiência na assistência técnica; atendimento no pós-venda.

Tabela 17 – Grau de satisfação com relação ao atual fornecedor

Questões referente à máquina e ao fornecedor /Características da satisfação	Valor médio	Desvio-padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Funcionalidades: a quantidade de recursos disponíveis e quantidade de opções de bebidas que a sua máquina faz.	3,97	0,59	2	5	70
Qualidade dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor	3,97	0,61	2	5	70
Qualidade das bebidas extraídas de sua máquina (regulagem da máquina)	3,83	0,72	2	5	70
Qualidade da sua máquina (manuseio, problemas técnicos, etc)	3,64	0,74	2	5	70
Tempo de entrega dos insumos	3,63	0,80	1	5	70
Design do equipamento: aparência externa da máquina	3,60	0,69	2	5	70
Preços de locação ou venda da máquina praticados pelo seu atual fornecedor	3,47	0,76	1	4	70
Eficiência da assistência técnica	3,36	0,72	2	5	70
Tempo de espera para assistência técnica, atualmente	3,20	0,83	1	5	70
Atendimento no pós-venda	3,06	0,80	1	4	70
Preços dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor	3,03	0,83	1	4	70
Média Geral	3,52	-	1	5	-

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Totalmente insatisfeito = 1, Insatisfeito = 2, Nem satisfeito e nem insatisfeito = 3, Satisfeito = 4, Totalmente satisfeito = 5.

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

A Tabela 17 expõe as médias e desvio padrão das respostas dadas às questões referentes à satisfação em relação à máquina e ao atual fornecedor. Os valores encontrados evidenciam um baixo nível de satisfação dos participantes da pesquisa, sendo que, dentre os atributos listados, os que obtiveram melhores médias foram: ‘funcionalidades: quantidade de recursos da máquina e quantidade de opções de bebidas que a máquina oferece’, com média 3,97 e desvio padrão de 0,59; ‘Qualidade dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor’, com média 3,97 e desvio padrão de 0,61; e com a terceira maior média, há o fator ‘qualidade das bebidas extraídas da máquina (regulagem da máquina)’, com média de 3,83 e desvio de 0,72. Ainda há os fatores: ‘qualidade da máquina’ (baseado no histórico de problemas), com média 3,64 e desvio padrão de 0,74 e ‘design do equipamento’, com média 3,60 e desvio padrão de 0,69.

Ou seja, os maiores níveis de satisfação alcançados estão relacionados diretamente ao produto, o que indica que, de um modo geral, apesar da média não ter atingido o número mínimo de corte (quatro), pode-se perceber que há relativa satisfação dos clientes com algumas variáveis, no caso, quanto às características operacionais da máquina e à qualidade dos insumos. “Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 178).

O que chama atenção, nos resultados, é que os índices mais baixos se encontram no que diz respeito aos preços, atendimento e serviços. Como pode ser visto na Tabela 13, o preço dos insumos, dentre os atributos listados relacionados aos preços, ficou como o segundo atributo mais valorado pelos participantes da pesquisa, com média 4,34 e desvio padrão de 0,59. A satisfação dos participantes, no entanto, tem a média mais baixa do bloco, com 3,03 e desvio padrão de 0,83. A satisfação quanto aos ‘preços das máquinas’ obteve média de 3,47 e desvio padrão de 0,76, sendo que o fator ‘preços das máquinas’, em nível de importância atribuída, foi o mais valorado do bloco, com 4,53 de média e desvio padrão de 0,53 (TABELA 13). Cabe ainda salientar que o bloco que abrange o nível de importância atribuído aos preços ficou com a média geral mais alta dentre todos os blocos. Para Kotler e Armstrong (2003) a estratégia das empresas quanto aos produtos em relação ao mercado deve estar diretamente ligada à estratégia de preços. Às empresas fornecedoras, portanto, devem atentar-se às condições comerciais praticadas, ainda mais tendo em vista o baixo nível de satisfação quanto às outras variáveis que poderiam justificar o preço, como poderá ser visto na sequência.

No que diz respeito ao atendimento, as médias de satisfação quanto à ‘eficiência da assistência técnica’, de 3,20 e desvio padrão de 0,83, e de satisfação no ‘pós-venda’, de 3,06 e desvio padrão 0,80, contrastam diretamente com as médias de importância atribuídas pelos participantes (TABELA 15), de 4,43 e desvio padrão de 0,53 para o fator ‘abordagem e conhecimento dos técnicos’ e de 4,24 e desvio padrão de 0,43 para o fator ‘pós-venda’, sendo, respectivamente, segundo e terceiro fatores de maior relevância, dentre os que compõem o bloco. De acordo com Ambrósio (2007), dentre as questões a serem observadas pelos fornecedores na elaboração de uma estratégia referente ao produto, está qual a estrutura de atendimento e suporte. Empresas que atuam em um ramo onde há concorrência

acirrada de preços, sendo estes determinantes para os clientes, inclusive, têm de desenvolver estratégias relacionadas ao atendimento e ao serviço que às diferenciem das demais.

Ainda para Ambrósio (2007), dentre os fatores que também devem ser analisados pelas empresas na elaboração de uma estratégia para um produto, estão os bens facilitadores e de suporte (de venda). Destaca-se, neste quesito, a importância dos serviços adicionais que serão prestados junto à venda de um produto físico. O fator ‘tempo de espera para assistência técnica’ também apresentou média baixa de satisfação, 3,20 e desvio padrão de 0,83, o que significa que, apesar de o fator ser o quarto mais valorado dentre todos os fatores listados de todos os blocos, com média 4,50 e desvio padrão de 0,53, o que também indica pouca dispersão das respostas em torno da média (TABELA 15), os atuais fornecedores vêm deixando a desejar também neste sentido.

Abaixo, será apresentada uma tabela com um cruzamento de dados entre as perguntas do Bloco C, que se refere ao nível de satisfação e uma variável do Bloco A, que identifica o perfil das empresas pesquisadas. No caso, a variável do perfil é a que responde o nome da fornecedora da máquina atualmente instalada na empresa.

5.1.4 Análises estatísticas cruzadas com variáveis do perfil das empresas pesquisadas

A Tabela 18 mostra o cruzamento do nível de satisfação atribuído pelos participantes da pesquisa com os seus atuais fornecedores e identifica o nível de satisfação alcançada por cada uma das empresas fornecedoras listadas neste trabalho.

Tabela 18 – Valor médio do grau de satisfação atribuído às empresas fornecedoras

Questões referente à máquina e ao fornecedor / Número de contratações	Nestlé	Café Brás	Ponto dos Cafés	Cafezeiro	Qualitá	CMK	Batisto	Outros	Geral	Nível de Significância *
Funcionalidades a quantidade de recursos disponíveis e quantidade de opções de bebidas que a sua máquina faz.	4,38	3,78	3,88	3,80	4,20	3,75	4,22	3,33	4,38	0,057
Qualidade da sua máquina (manuseio, problemas técnicos, etc.)	4,13	3,22	3,29	3,70	4,20	3,25	4,00	3,00	4,13	0,001
Qualidade das bebidas extraídas de sua máquina (regulagem da máquina)	4,25	3,56	3,35	3,70	4,40	3,50	4,22	4,00	4,25	0,001
Design do equipamento: aparência externa da máquina	4,13	3,33	3,47	3,40	3,70	2,75	4,22	3,33	4,13	0,001
Preços de locação ou venda da máquina praticados pelo seu atual fornecedor	3,00	3,33	3,53	3,70	3,80	2,75	3,89	2,67	3,00	0,017
Qualidade dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor	4,25	3,78	3,65	3,80	4,50	3,75	4,11	4,33	4,25	0,009
Preços dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor	2,13	2,78	3,35	3,60	3,20	2,50	3,00	2,67	2,13	0,002
Tempo de espera para assistência técnica, atualmente	2,13	2,89	3,76	3,70	3,00	3,50	3,33	2,00	2,13	0,000
Tempo de entrega dos insumos	2,63	3,67	3,94	4,00	3,60	3,75	3,89	2,33	2,63	0,000
Eficiência da assistência técnica	3,00	3,00	3,18	3,50	4,00	3,00	3,89	2,67	3,00	0,001
Atendimento no pós-venda	3,13	2,44	2,94	3,40	3,80	2,75	3,22	1,67	3,13	0,000

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Totalmente insatisfeito = 1, Insatisfeito = 2, Nem satisfeito e nem insatisfeito = 3, Satisfeito = 4, Totalmente satisfeito = 5.

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

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

A Tabela 18 expõe o nível de satisfação atribuído pelos participantes da pesquisa a cada uma das empresas fornecedoras de máquinas listadas nesta monografia. Uma vez mais, fica evidenciado o baixo nível de satisfação dos participantes, de um modo geral. No que tange a parte de atendimento, serviços e preços, o descontentamento dos entrevistados é para com todos os fornecedores listados. Todos os fornecedores tiveram médias muito próximas nos quesitos 'preços

de locação', 'preços dos insumos', 'tempo de espera para assistência técnica', 'tempo de entrega dos insumos', 'eficiência da assistência técnica', e atendimento no 'pós-venda'; sendo todas médias baixas, com exceção da média da empresa Ponto dos Cafés no quesito 'tempo de entrega dos insumos', com 4,00, indicando satisfação e da empresa Qualitá no quesito 'eficiência da assistência técnica', também com média de 4,0.

No que diz respeito às funcionalidades da máquina, nota-se pouca diferença entre os fornecedores, ficando Nestlé, Qualitá e Baristo com médias superiores a 4, enquanto as demais empresas, apesar de não atingirem a média mínima que indica satisfação, obtiveram médias próximas a isso, exceto pelo baixo índice alcançado em 'outras', que são as empresas não listadas para avaliação neste trabalho.

No que diz respeito à qualidade da máquina e qualidade das bebidas extraídas da máquina, as únicas empresas que atingiram média superior a 4, que indica satisfação, também foram Nestlé, Qualitá e Baristo. No quesito design do equipamento, apenas as empresas Nestlé e Baristo atingiram a média superior a 4. O quesito 'qualidade dos insumos' teve quatro médias superiores a 4, apresentando satisfação aos participantes, as empresas: Nestlé, Qualitá, Baristo e, inclusive, as empresas não listadas, na tabela apenas denominadas como 'outras', que tiveram médias baixas em todos os outros quesitos, exceto no quesito 'qualidade das bebidas extraídas de sua máquina', que tem relação direta com os insumos utilizados.

Em suma, as médias gerais encontradas na Tabela 18 apenas corroboram com as análises já feitas sobre os resultados encontrados na Tabela 17. Não há contrastes significativos entre as empresas fornecedoras listadas; todas apresentam médias de satisfação relativamente aceitáveis no que diz respeito às características e funcionalidades dos equipamentos, bem como na qualidade dos insumos, porém médias que indicam insatisfação nos quesitos relacionados aos preços praticados e ao atendimento e serviços prestados.

5.2 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos neste trabalho permitiram a identificação dos fatores determinantes de compras dos clientes organizacionais participantes da pesquisa, na cidade de Caxias do Sul, na escolha de um fornecedor de uma máquina automática de café, bem como a identificação do perfil das empresas pesquisadas, as principais finalidades da aquisição, os principais fornecedores de máquinas da cidade e o nível de satisfação dos participantes em relação aos seus atuais fornecedores. A seguir, os resultados serão apresentados de forma resumida, buscando ressaltar alguns dados e fazer proposições às empresas de interesse, no caso, fornecedoras de máquinas automáticas de café.

Quanto à identificação do perfil das empresas pesquisadas, após a análise dos dados, foi possível afirmar que a maior parte das empresas pesquisadas são pertencentes ao comércio, com 52,9% de frequência nas respostas, seguidas de prestadoras de serviço, com 28,6% e indústrias com 18,6%. Pela distribuição do número de colaboradores, se percebe, também, que são, na maioria, microempresas, já que a maior parte das empresas pesquisadas têm até vinte colaboradores apenas. O responsável pela tomada de decisão de compras de itens com valor superior a R\$3.500,00 ou contratos de aluguel com tempo superior a seis meses, ainda é o proprietário da empresa, resultado que é amparado pelos dados já mencionados e pelo fato de a maior parte das empresas pesquisadas, 65,7%, não possuir um setor de compras estruturado dentro da organização.

A maior parte das máquinas instaladas nas empresas, hoje, são locadas, sendo tal modal presente em 62,9% dos participantes. O meio pelo qual a maior parte das empresas adquiriu a máquina foi a partir da visita pessoal do vendedor da fornecedora, com 34,3%, acompanhado de 'busca pela internet', com 31,4%. Empresas que pegaram contato em outras empresas, também obtiveram um número expressivo de frequência nas respostas, com 20,0%. Ainda referente ao perfil das empresas, foi constatado que a maior parte das empresas possui a máquina há menos de quatro anos, o que indica ser um produto reativamente novo às organizações e ainda com possibilidade de expansão.

Após a verificação do perfil das organizações, se salienta que é importante às empresas fornecedoras atentarem à força de vendas externa, à busca de um gerenciamento eficaz da divulgação de sua marca nos sites de busca na internet e à busca de fortalecimento dentro da rede em que atua, já que o número de empresas que fizeram a escolha de seu fornecedor por tê-lo encontrado em outra empresa da cidade, também é expressivo. Aliado a isso, o fato de ter a maior parte das máquinas presentes no comércio e alugadas, por mais que não cause surpresa aos empresários do ramo, por serem máquinas de alto valor agregado e geralmente direcionadas à venda das bebidas, levanta a importância da apresentação de máquinas e bebidas com qualidade, já que o comércio acaba sendo a vitrine para outras empresas, tanto comerciantes, quanto pertencentes aos outros segmentos. O número de participantes encontrados na indústria e serviços, juntos 47,2%, mostra que estes segmentos devem ser também explorados, já que as máquinas vêm sendo utilizadas por estes como uma forma de redução de dispêndios e mão de obra para tais fins e mesmo para comercialização das bebidas, como poderá ser visto na análise sobre a finalidade da máquina, abaixo.

Quanto às principais finalidades de aquisição da máquina. Os resultados indicaram que 60% das empresas utilizam as máquinas para comercialização das bebidas, número este superior à quantidade de empresas atuantes no comércio, inclusive. Atribui-se, como justificativa a esta diferença, ao fato de muitos prestadores de serviço utilizarem as máquinas como fonte de receita. É o caso de hospitais e escolas técnicas e profissionalizantes, por exemplo. Os demais 40% são divididos igualmente entre empresas que tem as máquinas para cortesia de clientes e funcionários e empresas que tem as máquinas para uso exclusivo dos funcionários.

Corroborando com a consideração acima, na qual se sugere às empresas fornecedoras atenção às empresas prestadoras de serviço e indústria, se considera, a partir desta informação, que o segmento de serviços pode ser melhor explorado, uma vez que, aliado ao fato de ser um produto relativamente novo no mercado, muitos prestadores de serviço podem não ter atentado às máquinas enquanto fonte de receita.

Quanto à identificação dos principais fornecedores de máquinas da cidade. A empresa que ganhou destaque, foi a Ponto dos Cafés, com 24,3% de frequência nas respostas, seguida das empresas Cafezeiro e Qualitá, ambas com frequência de 14,3%. As empresas Café Brás e Baristo, ambas obtiveram frequência de 12,9%, seguidas da multinacional Nestlé, presente predominantemente no comércio, com 11,4%, ficando a CMK, com 5,7% e outras não consideradas (por não serem lembradas pelos proprietários), 4,3% de frequência.

Como a amostra se deu por conveniência, a distribuição das frequências não pode ser tida como geral para o local onde foi feito o estudo, mas sim somente para a amostra. No entanto, os resultados obtidos servem para que se tenha, ao menos, os nomes dos principais fornecedores atuantes na cidade, que, não por menos, estão entre os principais do estado. O autor não fez distinção por marcas ao aplicar o questionário, ou seja, as únicas três empresas que não tinham máquinas das empresas nominadas acima, apenas foram marcadas como 'outras', pois os proprietários não tinham recordação exata do nome dos fornecedores das máquinas, pois foram compradas pela internet em sites de venda livre, como Mercado Livre e OLX. Atualmente, tais clientes compram insumos de empresas locais.

Com relação à identificação dos fatores determinantes de compra, que é o objetivo geral desta pesquisa, a partir dos dados coletados, quanto às características da máquina, se pode considerar os seguintes atributos como determinantes: 'quantidades de diferentes opções de bebidas que a máquina oferece automaticamente', com média 4,26; e 'tradição do equipamento', com média 4,11. Tais fatores indicam que os clientes pesquisados valorizam máquinas com boa variedade de bebidas e equipamentos com boa reputação no mercado.

Quanto às características relacionadas aos insumos, os participantes da pesquisa elencaram como determinantes os fatores 'rendimento dos produtos em número de doses', com média 4,60, e 'qualidade dos produtos', com média 4,41. Tais respostas expõem a preocupação dos clientes organizacionais no misto de economia e qualidade. O baixo desvio padrão no quesito 'qualidade', de 0,55 (TABELA 12), evidencia a baixa dispersão das respostas em torno da média, o que indica que mesmo empresas que dispõem as bebidas como cortesia não abrem mão de insumos de qualidade em suas máquinas.

No que diz respeito aos preços, os fatores determinantes elencados pelos participantes da pesquisa foram 'preço da máquina', com média 4,53; 'preço dos insumos', com média 4,34; e 'condições de pagamento da máquina', com média 4,03. Indiscutivelmente, por serem máquinas de alto valor, para venda e mesmo para locação, os preços ganhariam destaque, não por menos, ficando com a média mais alta dentre os blocos, com 4,13 (TABELA 13). Competir com preços nem sempre é fácil em um mercado onde os fornecedores basicamente se abastecem da mesma indústria, no entanto, as variáveis 'preços dos insumos' e principalmente 'condições de pagamento' estão bem mais sob controle dos fornecedores do que o preço da máquina. Buscar diferenciais neste sentido, pode colaborar com a empresa que pretende ampliar sua participação no mercado de estudo.

Com relação à praça / distribuição, os participantes elencaram como determinante, com média 4,36, o fator referente à credibilidade da empresa fornecedora no mercado, este atribuído a partir das referências comerciais do fornecedor, preferencialmente, referências em outras empresas do mesmo ramo de atuação do cliente almejado. Nota-se que os clientes valorizam o fato do fornecedor atender outras empresas locais, por vezes até alguns de seus concorrentes. Considera-se que os clientes se sentem mais confortáveis ao fazer a escolha, sabendo que há outras organizações na cidade sendo atendidas pelo fornecedor que se apresenta. Neste sentido, aos fornecedores se salienta a importância do marketing de relacionamento e da busca constante do entendimento dos vínculos existentes entre as empresas participantes de uma rede. Ainda referente à praça / distribuição, mesmo não sendo determinante, devido ao ponto de corte de 4,1 definido pelo autor, a média alcançada pelo fator 'ter um vendedor exclusivo para a cidade, sendo ele o principal elo entre o fornecedor e o cliente' foi significativa; 3,99, conforme a Tabela 14. Aliado ao fato da maior parte das empresas terem conhecido seu fornecedor através de visita pessoal e a importância dada ao atendimento, como poderá ser visto a seguir, se considera que as empresas fornecedoras devem investir em sua força de vendas externa, capacitando e treinando os vendedores constantemente.

Quanto ao atendimento, cujo bloco teve a terceira média geral mais alta dentre todos, 3,98, conforme a Tabela 15, três foram os fatores tidos como determinantes de compras: 'abordagem e conhecimento do vendedor', com média

4,51; ‘abordagem e conhecimento dos técnicos da empresa’, com média 4,43; e ‘pós-venda’, com média 4,24. Tais itens só refletem a importância dada pelos participantes ao contato pessoal. Por mais que muitas tendências apontem para serviços online, os clientes pesquisados em Caxias do Sul não levaram em consideração questões referentes a televendas e *e-commerce*, dando importância a quesitos relacionados à capacidade humana dos atendentes, tanto do vendedor, antes e depois da venda, quanto dos técnicos. Neste sentido, às empresas fornecedoras, se reitera a proposição de investimento em ‘pessoal’ nas áreas comerciais e técnica.

O bloco com as perguntas referentes à variável ‘serviços’ teve a segunda média mais alta dentre os demais, 3,99, conforme a Tabela 16 e apresenta, também, três fatores como determinantes: ‘assistência técnica em 24 horas’, com média 4,50; ‘visitas técnicas periódicas’, com média 4,21; e ‘entrega dos insumos em até 48 horas’, com média 4,13. Uma vez mais, se constata a importância dos serviços complementares após a venda. Os clientes pesquisados, por mais que valorizem os preços, apresentam outros fatores como de extrema importância para fazerem suas escolhas. Neste sentido, as empresas que já disputam em um mercado de preços acirrados, podem ganhar diferenciação a partir da implementação, ou melhoria, dos serviços prestados após a venda da máquina.

Também foi proposto, neste trabalho, identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos seus atuais fornecedores. Os resultados apresentados indicam um baixo índice de satisfação, principalmente nos atributos ligados aos preços, ao atendimento e aos serviços prestados. Considera-se que o descontentamento dos clientes pesquisados, de um modo geral, indica que, para se manterem competitivas no mercado de estudo, as empresas têm de melhorar os seus serviços, seu atendimento e, dentro das possibilidades de mercado, verificar os preços praticados. Isto deve ser considerado principalmente pela empresa que deseja se fortalecer dentro da rede para ampliar sua participação.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais do autor desta monografia e as sugestões para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa que deseja se manter atuante e competitiva deve estar apta a atender as necessidades e expectativas dos clientes, sejam os já conquistados ou os almejados, que estão cada vez mais bem informados e atentos aos acontecimentos do mercado. Ante este cenário cada vez mais desafiador, é indispensável buscar as informações necessárias que permitirão à empresa analisar e compreender tais exigências para atendê-las e, com isso, criar relações duradouras que permitam, além de ganhos mútuos, a manutenção da competitividade e o aumento de sua participação no mercado, a partir das ações corretas.

Afim de atingir os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente foram pesquisadas informações sobre o assunto na literatura especializada, para que, a partir do levantamento e compreensão de tais informações, fosse possível a elaboração do método e, posteriormente à coleta, fosse feita uma análise mais assertiva dos dados oriundos dos questionários aplicados em setenta organizações da cidade de estudo, que já possuíam máquinas automáticas de café.

O primeiro objetivo específico buscou identificar o perfil das empresas pesquisadas. Após a análise, concluiu-se que a maior parte das empresas pesquisadas é classificada como microempresa, pertence ao comércio, tem máquinas locadas, adquiriu a máquina através da visita de vendedor e tem o proprietário da firma como principal decisor de compras. Considera-se, a partir do perfil dos clientes, que a venda pessoal ainda é o principal meio de comercialização das máquinas na cidade e que o mercado apresenta possibilidade de expansão, já

que a maior parte das empresas possui a máquina há menos de três anos, o que indica ser um produto relativamente novo às organizações da área. O bom número de prestadores de serviços e indústrias participantes levam a considerar que estes também são segmentos que podem ser melhor explorados pelos fornecedores.

O segundo objetivo específico do trabalho era identificar as principais finalidades de aquisição da máquina. Os resultados indicaram que a maior parte das empresas pesquisadas utiliza as máquinas para comercialização das bebidas, sendo que neste grupo encontram-se, inclusive, prestadores de serviço, que têm na máquina uma fonte de receita. Considera-se que as empresas que possuem a máquina para servir bebidas de cortesia, veem na máquina uma ferramenta para ganhar praticidade e reduzir mão de obra para esta finalidade.

O terceiro objetivo específico era a identificação dos principais fornecedores de máquinas da cidade. Ganham destaque as empresas: Ponto dos Cafés, Cafezeiro, Qualitá, Café Brás, Baristo, Nestlé e CMK. Constata-se que as empresas presentes em Caxias são as mesmas que figuram entre as maiores no estado do Rio Grande do Sul.

O objetivo geral deste trabalho consistia na identificação dos fatores determinantes de compras dos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul, na escolha de um fornecedor de uma máquina automática de café. A partir da análise dos resultados da pesquisa, considera-se os seguintes fatores como determinantes de compra: quantidades de diferentes bebidas que a máquina oferece automaticamente e tradição do equipamento, no que diz respeito às 'características da máquina'; rendimento dos produtos em número de doses e qualidade dos produtos, no que diz respeito aos 'insumos'; preço da máquina, preço dos insumos e condições de pagamento da máquina, na variável 'preços'; credibilidade da empresa fornecedora no mercado, esta atribuída a partir das referências comerciais do fornecedor, no que se refere à 'praça'; abordagem e conhecimento do vendedor, abordagem e conhecimento dos técnicos da empresa e pós-venda, no que diz respeito ao 'atendimento'; assistência técnica em 24 horas, visitas técnicas periódicas e entrega dos insumos em até 48 horas, no que se refere aos 'serviços'.

Considera-se que as informações acima são relevantes às empresas fornecedoras, uma vez que as respostas identificaram os atributos que os clientes consideram decisivos na escolha de seu fornecedor, cabendo às empresas, então, atentarem às informações coletadas e verificarem como estão trabalhando em cada um dos fatores listados.

O quarto objetivo específico consistia em identificar a satisfação dos clientes em relação aos seus atuais fornecedores. Os resultados apresentados indicam um baixo índice de satisfação, principalmente com os fatores determinantes referentes aos preços (em especial, dos insumos), ao atendimento e aos serviços prestados. Desta forma é possível considerar que as empresas estão falhando em pontos que os clientes têm como de suma importância para a escolha de seus fornecedores, abrindo margem à possíveis migrações, futuramente.

O quinto objetivo específico consistia em fazer proposições às empresas atuantes no ramo de máquinas automáticas de café que operam na cidade de estudo, o que foi feito ao longo do capítulo cinco.

Percebe-se, a partir do exposto, que os objetivos propostos nesta pesquisa foram cumpridos. Cabe salientar que, apesar da amostra por conveniência não permitir generalizações, o autor entende que os resultados foram satisfatórios, pois há, neste trabalho, além de um resultado contundente sobre a amostra, uma boa referência sobre os anseios dos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul, bem como a identificação de variáveis acerca do perfil do cliente organizacional de tais máquinas, das empresas fornecedoras mais encontradas na cidade e, também, do nível de satisfação de muitos clientes em relação a tais empresas. Para o acadêmico, este trabalho foi de extrema importância, pois possibilitou a aquisição de novos conhecimentos e, principalmente, permitiu vivenciar na prática os conceitos e teorias estudados ao longo de toda a graduação.

6.1 Proposta para pesquisas futuras

Com a finalização deste estudo, se sugere às empresas atuantes no mercado de máquinas automáticas de café que busquem estender estudos equivalentes a

outras áreas consideradas de interesse, como, por exemplo, a região metropolitana e a região norte do estado. Sabe-se que tais regiões também são atrativas e pode haver diferença nas respostas sobre os fatores determinantes de compras, justamente pelos clientes organizacionais de tais regiões se encontrarem em cenários diferentes do encontrado em Caxias do Sul.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, Adil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATENSON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTI, Christian. **Estudo sobre o grau de satisfação dos clientes do Sicredi, agência de Nova Bréscia**. 2002. 103f. Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Univates, Lajeado.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CAXIAS DO SUL (Município). **Prefeito participa da abertura do 20º Seminário Dia da Qualidade Caxias**. 28/07/2014. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/comunicacao/noticias_ler.php?codigo=29245>. Acesso em: 21 maio 2016.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ESPINOZA, Francine da S. HIRANO, Adriana S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionador de ar: um estudo aplicado. **Rev. Adm. Contemp.** v. 7, n. 4, Curitiba Oct/Dec., 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 05 maio 2016.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, julho/setembro, 2000. Disponível em: <200.232.30.99/download.asp?file=3503105.pdf>. Acesso em: 21 maio 2016.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOBE, Antonio C. et al. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INGRAM, Thomas N. et al. **Gerenciamento de Vendas: Análise e Tomada de Decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc Graw, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

PEPPERS AND ROGERS GROUP. **CRM Series Marketing 1 to 1**: Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA Jorge Ferreira da. **Entendendo o Modelo de Compra Organizacional**. In V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba. 2012.

ROGERS, Len. **Administração de Vendas e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: Mcgraw – Hill, 1982.

SEBRAE (Organização). **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2016.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

TOK TAKE (Empresa). **A Tok Take, completa para sua empresa**. Disponível em: <<http://www.toktake.com.br/empresa/>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

SILVA, Marcos Noé Pedro Da. População e amostras. **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/matematica/populacao-amostras.htm>>. Acesso em: 21 maio 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro para etapa exploratória

UNIVATES CENTRO UNIVERSITÁRIO

Questionário n. _____

ETAPA EXPLORATÓRIA

O presente questionário faz parte da etapa exploratória do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Jonatã Baroni, no curso de Administração de Empresas com Linha de Formação em Comércio Exterior da UNIVATES Centro Universitário, que tem como objetivo identificar os fatores determinantes de compras dos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul / RS, na escolha de um fornecedor de uma máquina automática de café. As respostas colaborarão para a confecção de um questionário, que será usado como instrumento de coleta de dados.

1. O que você levou em consideração para fazer a escolha do seu fornecedor da sua máquina automática de café?
2. Quais as qualidades que um fornecedor deve ter para atender sua empresa?
3. O que considera um mau fornecedor?

Apêndice B – Instrumento de coleta de dados

UNIVATES CENTRO UNIVERSITÁRIO

Questionário n. _____

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Jonatã Baroni, no curso de Administração de Empresas com Linha de Formação em Comércio Exterior da UNIVATES Centro Universitário, tendo como objetivo identificar os fatores determinantes de compras dos clientes organizacionais da cidade de Caxias do Sul / RS, na escolha de um fornecedor de uma máquina automática de café, bem como identificar questões referentes ao perfil e o nível de satisfação dos clientes em relação aos seus atuais fornecedores. O instrumento de pesquisa está dividido em três blocos, A, B e C: o primeiro bloco (A) visa, a partir das questões de 1 a 10, identificar o perfil das empresas pesquisadas; o segundo bloco (B), a partir das questões de 11 a 39, busca identificar os fatores determinantes de compra; o terceiro bloco (C) busca identificar o nível de satisfação dos clientes com seus atuais fornecedores.

BLOCO A: Perfil das empresas pesquisadas

As perguntas de 1 a 10 foram elaboradas afim de colaborar com a identificação do perfil da empresa pesquisada.

1. Ramo de Atividade

A) ☐ Comércio B) ☐ Indústria C) ☐ Serviços

2. Número de Colaboradores

A) ☐ Até 10 B) ☐ De 11 a 20 C) ☐ De 21 a 30 D) ☐ Mais de 30

3. Possui departamento de compras?

A) ☐ Sim B) ☐ Não

4. Quem é o responsável pela tomada de decisão de compras de itens com valor superior a R\$3500,00 ou contratos de aluguel superiores a 06 meses, na sua empresa?

A) ☐ Proprietário B) ☐ Gerente Geral C) ☐ Gerente de compras D) ☐ Comprador

5. A (s) máquina (s) automática (s) de café instalada (s) em sua empresa é (são):

A) ☐ Comprada B) ☐ Locada

6. Qual o nome da empresa (marca) fornecedora (vendedora) de sua máquina de café?

7. Como conheceu o atual fornecedor?

- A) () Internet (sites de busca)
 B) () Visita pessoal do vendedor da empresa
 C) () Indicação de outra empresa / conhecido
 D) () Pegou contato em outra empresa que já tinha máquina
 E) () Outro _____

8. Qual a principal finalidade da máquina?

- A) () Comercialização das bebidas B) () Cortesia para clientes e funcionários
 C) () Uso exclusivo dos funcionários.

9. Você conhece alguma outra empresa que comercializa tais máquinas automáticas na sua cidade? Qual?

10. Há quantos anos possui uma máquina automática de café?

- A) () Menos de um B) () De um a dois C) () De três a quatro D) () Mais de quatro

BLOCO B: Fatores determinantes na decisão de compra e nível de satisfação

Abaixo, identificaremos o nível de importância das questões referentes aos fatores importantes e determinantes de compra, ou seja, o quanto cada uma das questões é relevante na escolha de um fornecedor de uma máquina automática de café, para cada uma das organizações pesquisadas.

Marque um X no número correspondente à sua importância para cada uma das questões a seguir, no momento da escolha de um fornecedor sendo: (1) SEM IMPORTÂNCIA, (2) POUCO IMPORTANTE, (3) INDIFERENTE, (4) IMPORTANTE e (5) MUITO IMPORTANTE.

CARACTERÍSTICAS DA MÁQUINA

QUAL A IMPORTÂNCIA DE / SOBRE:		1	2	3	4	5
11	Marca da Máquina					
12	Quantidades de diferentes opções de bebidas que a máquina oferece automaticamente (quantidade de bebidas mais elaboradas, além do café tradicional)					
13	Tradição do Equipamento apresentado: equipamento, cujo fabricante existe há anos, no mercado					
14	Design do equipamento apresentado: aparência externa da máquina					
15	Funcionalidades extras do equipamento (opção de água quente, auto-lavagem, dispensador de copos)					

INSUMOS (PRODUTOS UTILIZADOS NAS MÁQUINAS)

		1	2	3	4	5
16	Qualidade dos insumos					
17	Variedade de marcas oferecidas (leites, chocolates, cafés, chás, etc)					
18	Os Insumos serem de marca própria, ou seja, a mesma marca que a fornecedora da máquina.					
19	Rendimento dos produtos (em doses)					
20	Disponibilidade de copos descartáveis personalizados com a marca da empresa fornecedora					

PREÇOS

		1	2	3	4	5
21	Preço da Máquina					
22	Condições de pagamento					
23	Descontos concedidos					
24	Preço dos insumos					
25	Condições de pagamento dos insumos					

PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO

		1	2	3	4	5
26	Credibilidade da empresa fornecedora no mercado -Ter referências comerciais do fornecedor da máquina na cidade, ou seja, saber de outras empresas locais que já sejam atendidas pelo mesmo fornecedor da máquina					
27	Ter referência em grandes empresas, mesmo que não localizadas na cidade. Por exemplo, empresas renomadas no mercado que possuam máquinas fornecidas pela empresa vendedora					
28	Ter um vendedor exclusivo para a sua cidade, sendo ele o elo principal de ligação entre sua empresa e o fornecedor					
29	A empresa fornecedora ter uma sede na sua cidade					

ATENDIMENTO

		1	2	3	4	5
30	A empresa fornecedora ter “Televendas de insumos”					
31	A empresa fornecedora ter um “E-COMERCE” para compras de insumos online, sem precisar de contato com vendedor / empresa via telefone.					
32	Abordagem e conhecimento do vendedor					
33	Abordagem e conhecimento dos técnicos da empresa					
34	Pós Venda (contatos periódicos da área comercial)					

SERVIÇO

		1	2	3	4	5
35	Assistência Técnica em até 24 horas após o chamado					
36	Entrega dos insumos em até 48 horas após o pedido					
37	Visitas Técnicas periódicas (manutenções preventivas)					
38	Suporte técnico por telefone, se necessário, fora do horário comercial (07:00 às 18:00 horas) e aos finais de semana.					
39	Disponibilizar vídeos de instrução no site da empresa e em outras mídias para reiterar procedimentos de manuseio da máquina.					

BLOCO C

Marque um X no número correspondente à sua SATISFAÇÃO com relação às questões referentes à (às) máquina (s) atualmente instalada (s) em sua empresa e ao seu atual fornecedor, sendo:

(1) TOTALMENTE INSATISFEITO, (2) PARCIALMENTE INSATISFEITO, (3) NEM SATISFEITO E NEM INSATISFEITO, (4) PARCIALMENTE SATISFEITO e (5) TOTALMENTE SATISFEITO.

	QUAL SUA SATISFAÇÃO REFERENTE À / AO:	1	2	3	4	5
40	Funcionalidades a quantidade de recursos disponíveis e quantidade de opções de bebidas que a sua máquina faz.					
41	Qualidade da sua máquina (manuseio, problemas técnicos, etc)					
42	Qualidade das bebidas extraídas de sua máquina (regulagem da máquina)					
43	Design do equipamento: aparência externa da máquina					
44	Preços de locação ou venda da máquina praticados pelo seu atual fornecedor					
45	Qualidade dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor					
46	Preços dos insumos oferecidos pelo atual fornecedor					
47	Tempo de espera para assistência técnica, atualmente					
48	Tempo de entrega dos insumos					
49	Eficiência da assistência técnica					
50	Atendimento no pós-venda					