

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PERCEPÇÃO SOBRE OS MOTIVOS QUE LEVAM EMPRESAS DO
VALE DO TAQUARI A CONTRATAR A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
EM SEGURANÇA DO TRABALHO**

Bettina Ursula Seitz Goulart

Lajeado, novembro de 2014.

Bettina Ursula Seitz Goulart

**PERCEPÇÃO SOBRE OS MOTIVOS QUE LEVAM EMPRESAS DO
VALE DO TAQUARI A CONTRATAR A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
EM SEGURANÇA DO TRABALHO**

Monografia apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmore

Lajeado, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Por onde começar?

Inúmeros são os agradecimentos que desejo fazer nesse momento.

Claro que não poderia iniciar de forma diferente, então começo agradecendo a Deus, força superior responsável por todas as conquistas alcançadas. Agradeço a ele por toda força, entusiasmo e dedicação que se fez necessário durante esses longos anos de caminhada.

Durante essa trajetória, uma pessoa extremamente especial sempre esteve ao meu lado, minha grande amiga Joseane Schneiders. Mais do que uma amiga, uma pessoa indescritível, trilhou esse caminho ao meu lado, segurando minha mão, tanto nos momentos de alegria quanto nos momentos mais difíceis. Agradeço pelos auxílios, pelos desabafos, pelos aprendizados, pelo simples fato de estar junto comigo.

Outra grande amiga e peça fundamental em minha vida, Vanessa Lardini. Esteve ao meu lado até nesse momento, me orientando, ajudando e fazendo parte dos inesquecíveis momentos de descontração que desfrutei, quando não estava escrevendo este trabalho.

Aos meus colegas de profissão e trabalho, que acompanharam toda minha trajetória, por vezes ouvirem desabafos e histórias, e que do jeito de cada um me auxiliaram sempre que necessário.

Ao meu admirável professor orientador Ms. Sandro N. Faleiro, figura agradável de conviver, por toda atenção dada e ensinamentos compartilhados

durante a elaboração do meu projeto de pesquisa. É um agradecimento especial ao meu orientador Dr. Marlon Dalmoro, que me orientou e conduziu de forma muito serena e tranquila durante a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Não esquecendo, agradeço a todas as pessoas que participaram das entrevistas, pela disponibilidade e receptividade que tiveram comigo. Agradeço por terem aberto as portas de suas empresas, compartilhando suas experiências e contribuindo para que esta pesquisa pudesse ser realizada.

E por fim, para finalizar com chave de ouro, aos meus pais, pessoas as quais eu devo minha vida. Agradeço por todos os ensinamentos e educação recebida, por todo amor, por toda compreensão e atenção dados a mim.

De coração, muito obrigada a todos!

RESUMO

A segurança do trabalho tem tomado maior espaço e importância dentro das empresas. Os acidentes de trabalho são o principal fator para que ações sejam tomadas em prol da segurança e preservação da integridade humana. Além de cumprir a legislação e as normas, as organizações buscam, também, proporcionar um ambiente mais seguro e saudável aos funcionários e minimizar os riscos das atividades desenvolvidas. A presente monografia tem por objetivo identificar os motivos que levam as empresas do Vale do Taquari a contratar serviços em segurança do trabalho. Para tanto, no desenvolvimento da fundamentação teórica, foram abordados conceitos de autores das áreas de marketing, especificamente em compra organizacional, e conceitos que envolvem a legislação de segurança do trabalho. Este estudo define-se como pesquisa exploratória de natureza qualitativa, sendo que foi utilizada como procedimento técnico a pesquisa de campo, na qual a unidade de análise foram dez empresas do Vale do Taquari. Através deste estudo observou-se que, em geral, as empresas buscam os serviços em segurança do trabalho principalmente pela necessidade de um profissional qualificado, pelo conhecimento técnico deste e pela qualidade do serviço. Com base nisso, o presente trabalho contribui com as prestadoras de serviço em segurança do trabalho, fornecendo uma visão mais ampla do perfil, das necessidades e dos anseios das empresas que contratam esses serviços, permitindo, assim, melhorias no processo de contratação e dos serviços prestados.

Palavras-chave: Segurança do Trabalho. Marketing. Compra Organizacional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing	17
Figura 2 – Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps	18
Figura 3 – Triângulo de serviço	23
Figura 4 – Processo de compra organizacional	29
Figura 5 – Principais influências sobre o comportamento do comprador organizacional... ..	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição do plano de coleta e análise dos dados.....	47
Quadro 2 – Ações propostas em relação aos resultados obtidos	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações específicas das empresas participantes, com segmento de atuação, anos de atuação no mercado e quantidade de funcionários	50
---	----

LISTA DE SIGLAS

ASO	–	Atestado de Saúde Ocupacional
CAT	–	Comunicação de Acidente de Trabalho
CIPA	–	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
CLT	–	Consolidação das Leis do Trabalho
EPI	–	Equipamento de Proteção Individual
MTE	–	Ministério do Trabalho e Emprego
LTCAT	–	Laudo Técnico das Condições Ambientais de Trabalho
NR	–	Norma Regulamentadora
NR-5	–	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes - CIPA
NR-6	–	Equipamento de Proteção Individual - EPI
NR-7	–	Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional
NR-9	–	Programa de Prevenção de Riscos Ambientais
PCMSO	–	Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional
PPP	–	Perfil Profissiográfico Previdenciário
PPRA	–	Programa de Prevenção de Riscos Ambientais
SESMT	–	Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho
SST	–	Saúde e Segurança do Trabalho

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Situação problema	10
1.1.1 Delimitação do estudo	12
1.1.2 Problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Conceito de marketing	15
2.2 Composto de marketing	16
2.2.1 Produto	18
2.2.2 Preço	19
2.2.3 Praça	20
2.2.4 Promoção	20
2.3 Serviço	21
2.4 Mercado Organizacional	24
2.4.1 Característica dos clientes organizacionais	26
2.4.2 O processo de compra organizacional	28
2.4.3 Centro de compras	31
2.4.4 Critérios das compras organizacionais	34
2.5 Consultoria	36
2.5.1 Consultoria em segurança do trabalho	36
3 MÉTODO	41
3.1 Tipo de pesquisa	41
3.2 População alvo do estudo	43
3.3 Plano de coleta de dados	44
3.4 Plano de análise dos dados	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 Informações específicas dos compradores	49
4.2 A relação do composto de marketing na contratação da prestação de serviço	51
4.3 Motivos de compra da prestação de serviço em segurança do trabalho	56
4.4 Características dos compradores organizacionais	59

4.5 Critérios das compras organizacionais.....	61
4.6 Processo de compra organizacional	64
4.7 Contratação da prestação de serviço – Consultoria em segurança do trabalho .	67
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE.....	83

1 INTRODUÇÃO

A segurança do trabalho tem tomado maior espaço e importância dentro das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Os acidentes de trabalho são o principal fator para que ações sejam tomadas em prol da segurança e preservação da integridade humana. Além de cumprir a legislação e normas, as organizações buscam também proporcionar um ambiente mais seguro e saudável aos funcionários, e minimizar os riscos das atividades desenvolvidas.

A Legislação Trabalhista e as Normas Regulamentadoras vêm sofrendo constantes atualizações com o propósito de reduzir acidentes de trabalho. O não cumprimento dessas pelas empresas é passível de punições como, embargo, interdição e multas. Assim, com o objetivo de atender aos requisitos de segurança do trabalho, as empresas buscam por profissionais qualificados e que possam auxiliá-los nessa área.

O contexto acima tem contribuído para o crescimento de um segmento de mercado relacionado à prestação de serviços em consultoria e assessoria de segurança do trabalho. Com a finalidade de suprir essa demanda, inúmeras empresas entraram nesse mercado e passaram a disputar clientes. Mesmo havendo espaço para todas, o interesse em conquistar os clientes tem sido acirrada. Dessa forma, ampliou-se a preocupação dessas empresas em identificar os interesses, as necessidades, os motivos que levam a contratação dos serviços prestados, e, por fim, a satisfação por parte dos clientes.

De forma geral, pode-se observar dois comportamentos distintos na contratação de serviços de segurança do trabalho. De um lado as empresas que buscam a prestação de serviços de forma reativa, para atenderem exigências legais ou quando

sofrem alguma autuação ou multa por irregularidade no ambiente de trabalho, tendo que, desta forma, adequarem-se as normas. Do outro lado, estão aquelas que buscam os serviços de forma proativa, pois se preocupam com a segurança de seus funcionários e com o ambiente em que estão inseridos. Buscam ações preventivas, por meio de monitoramento dos riscos ambientais e ações educativas e de conscientização, a fim de não serem surpreendidas por um acidente de trabalho, ação trabalhista ou notificação dos órgãos fiscalizadores.

Conhecer as nuances nestes tipos de comportamento é fundamental para que a prestação de serviços de segurança do trabalho seja satisfatório para os clientes. Entende-se que a pesquisa de comportamento dos clientes passa a ser um instrumento importante para que se possa conhecê-los melhor. A obtenção de respostas para questões como interesses, necessidades e motivações para contratação dos serviços, pode auxiliar as empresas prestadoras do mesmo a organizar sua oferta, atentando às informações fornecidas diretamente pelo público alvo. Assim, passam a priorizar aquilo que seus clientes percebem e consideram importante para a escolha na hora da contratação do serviço. Um serviço bem prestado e com qualidade, conseqüentemente, reflete em satisfação do cliente e probabilidade de futuros serviços, com esse ou novos clientes.

Neste contexto, o presente trabalho tem por finalidade identificar os motivos que levam as empresas do Vale do Taquari a contratar serviços em segurança do trabalho.

1.1 Situação problema

A segurança do trabalho se faz necessária em todas as empresas, sejam essas privadas ou públicas, órgãos públicos da administração direta ou indireta dos poderes Legislativo e Judiciário, que possuem empregados regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, devendo manter, obrigatoriamente, Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho – SESMT. Esse dimensionamento vincula-se à gradação do risco da atividade principal e ao número total de empregados em um estabelecimento, informações essas constantes nos quadros da Norma Regulamentadora 4 - NR, da Portaria nº

3.214 de 08 de Junho de 1978. Quando não exigível um SESMT centralizado, a empresa poderá optar por terceirizar este serviço e demais trabalhos que julgar necessário.

O não cumprimento da Legislação Trabalhista e Normas Regulamentadoras levam as empresas a sofrerem punições como, multas, embargos e interdições, bem como estarem sujeitas a perdas consideráveis com a ocorrência de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais.

Dado isso, as empresas deixam de atentarem-se somente às possíveis fiscalizações e prejuízos financeiros, mas passam também a preocuparem-se com a prevenção de acidentes no trabalho e com a preservação da integridade física e saúde de seus funcionários. Para que isso seja possível de se promover, é necessária a busca por profissionais qualificados na área, especificamente Engenheiros e Técnicos de Segurança do Trabalho.

Essa necessidade fez com que houvesse um possível aumento da demanda da prestação de serviço de Consultoria e Assessoria em Segurança do Trabalho. Consequentemente, o mercado identificou esse aumento e novas empresas ligadas a área foram surgindo, aumentando-se, desta forma, a oferta na hora de contratar esse tipo de serviço.

Conquistar a preferência e referência dentre tantas empresas de Consultoria e Assessoria em Segurança do Trabalho tem-se tornado tarefa desafiadora. Para isso, se faz necessário conhecer o cliente, perceber os reais motivos que os levam a buscar os serviços de segurança do trabalho, quais suas necessidades e seus interesses.

A segurança do trabalho muitas vezes exige um investimento significativo, e por vezes o retorno não é identificado pelas empresas. Por isso, além de fidelizar o cliente, é importante, também, conquistar novos, disseminando a cultura da importância da adoção de segurança do trabalho nas empresas. É fundamental, conscientizar as contratantes de que a prevenção é um investimento em longo prazo, mas que em contrapartida não permite que a empresa fique vulnerável à ocorrência de acidentes e às perdas que esse pode trazer.

1.1.1 Delimitação do estudo

Este estudo delimitou-se em identificar os motivos que levam as empresas a contratar a prestação de serviços em segurança do trabalho, sendo consideradas empresas atuantes no Vale do Taquari.

Atualmente se tem conhecimento que em torno de dez empresas ligadas a área de Consultoria e Assessoria em Segurança do Trabalho atuam no Vale do Taquari. Esse nível de oferta tornou a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas ligadas ao ramo e, em contrapartida, o nível de exigência por parte dos clientes também se elevou.

Este trabalho está especificamente relacionado à área do marketing, uma vez que se estuda o comportamento de compra organizacional, utilizando-se das técnicas do marketing para responder aos objetivos do estudo. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2014, por meio de pesquisa de natureza exploratória e qualitativa. As fontes de pesquisa estarão baseadas em livros acadêmicos, manuais de legislação, normas e trabalhos de conclusão de curso.

1.1.2 Problema de pesquisa

Quais são os motivos que levam as empresas a contratar serviços de segurança do trabalho no Vale do Taquari?

1.2 Objetivos

Os objetivos foram organizados em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os motivos que levam as empresas do Vale do Taquari a contratar serviços em segurança do trabalho.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar as variáveis influenciadoras da contratação de serviços em segurança do trabalho;
- Identificar os atributos que levam as empresas do Vale do Taquari a contratar serviços em segurança do trabalho;
- Reconhecer as necessidades das empresas do Vale do Taquari em relação a contratar serviços em segurança do trabalho;
- Propor ações de marketing para prestadores de serviços de segurança do trabalho no Vale do Taquari.

1.3 Justificativa

Frente ao elevado número de opções em empresas de Assessoria e Consultoria em Segurança do Trabalho que o mercado oferece atualmente, garantir o espaço, preferência e referência dentre todas, exige atenção especial ao cliente. Portanto, é imprescindível entender e conhecer suas necessidades, desejos e motivações, para que os serviços prestados possam atingir os objetivos esperados, preservando a qualidade e seriedade dos mesmos.

Tomar conhecimento dos motivos que levam as empresas a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho, torna-se importante para as empresas prestadoras do mesmo. Essas poderão conhecer melhor seus clientes atuais ou futuros, traçar estratégias de negócios, para melhor se desenvolver,

agregando valor aos seus serviços, e, por fim, ampliar as possibilidades de manter-se no mercado.

O interesse pela elaboração desse estudo se deu pela curiosidade em se perceber os motivos que levam as empresas do Vale do Taquari, a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho. Subentende-se que seja somente devido às exigências legais, no entanto, há demais fatores que as empresas podem julgar importantes, que as levam a contratar esses serviços.

Em contrapartida, para os clientes, empresas que contratam os serviços em segurança do trabalho, o estudo desenvolvido trará a oportunidade de manifestar sua opinião sobre os serviços prestados atualmente, expor seus anseios, necessidades e experiências.

Já para a instituição de ensino, este trabalho poderá servir de pesquisa e consulta no âmbito acadêmico. Também, servir para o desenvolvimento de estudos de natureza qualitativa e, até mesmo, estimular alunos na elaboração de estudos semelhantes. Um estudo de natureza qualitativa, conta com uma riqueza de resultados, possibilitando identificar valores, atitudes, percepções e motivações, permitindo uma compreensão do público pesquisado. Com isso, estudos como esse se tornam únicos, não há como fazer comparações.

Quanto à aluna, a realização deste estudo, proporcionará um contato maior com a área de marketing, contribuindo para o aprimoramento dos conhecimentos, estimulando o desenvolvimento de habilidades e competências, bem como tomar conhecimento dos motivos que levam as empresas a contratar os serviços em segurança do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo dar sustentação e embasamento teórico ao tema de pesquisa deste trabalho. Os principais assuntos relacionados serão: marketing, serviço, cliente, comprador organizacional e segurança do trabalho, sendo conceituados por diversos autores cujas obras foram consultadas.

2.1 Conceito de marketing

De difícil tradução tanto para o português quanto para qualquer outra língua, devido o sufixo “ing” e por ser uma palavra de origem inglesa, o termo marketing sempre foi objeto de polêmica, conforme apontam os autores Campomar e Ikeda (2006). No passado, tentou-se traduzir a palavra marketing, porém sem sucesso. Uma das tentativas de tradução foi mercadização, que além de soar mal, consistia em um neologismo; outra tentativa foi mercadologia, porém o término da palavra em “logia” caracterizar estudo captava somente parte do significado, pois estudo de mercado é apenas uma fração das atividades do marketing. Dessa forma, passou a ser empregada em seu original, tanto na língua portuguesa como em qualquer outra. Cobra (1994) acrescenta ao termo marketing, sendo esse de expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio.

Kotler e Armstrong (2007) defendem que a função do marketing, mais do que qualquer outra dentro dos negócios, é de lidar com os clientes e administrar relacionamentos lucrativos com eles. Para o autor “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER, 2000, p. 3).

Já para Churchill Jr. e Peter (2010) marketing é o conjunto das ações entre planejar e executar a concepção, estabelecer preços, promoções e distribuições de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas individuais e coletivas, visando lucro ou não. Acrescentam ainda os autores que o marketing tem por essência o desenvolvimento de troca entre clientes e organizações, sendo essa de forma involuntária e que traga satisfação e benefício para ambas as partes envolvidas.

“Marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível. É a arte de bem fazer as trocas, beneficiando todos os elementos que interagem nelas” (CAMPOMAR e IKEDA, 2006, p. 1).

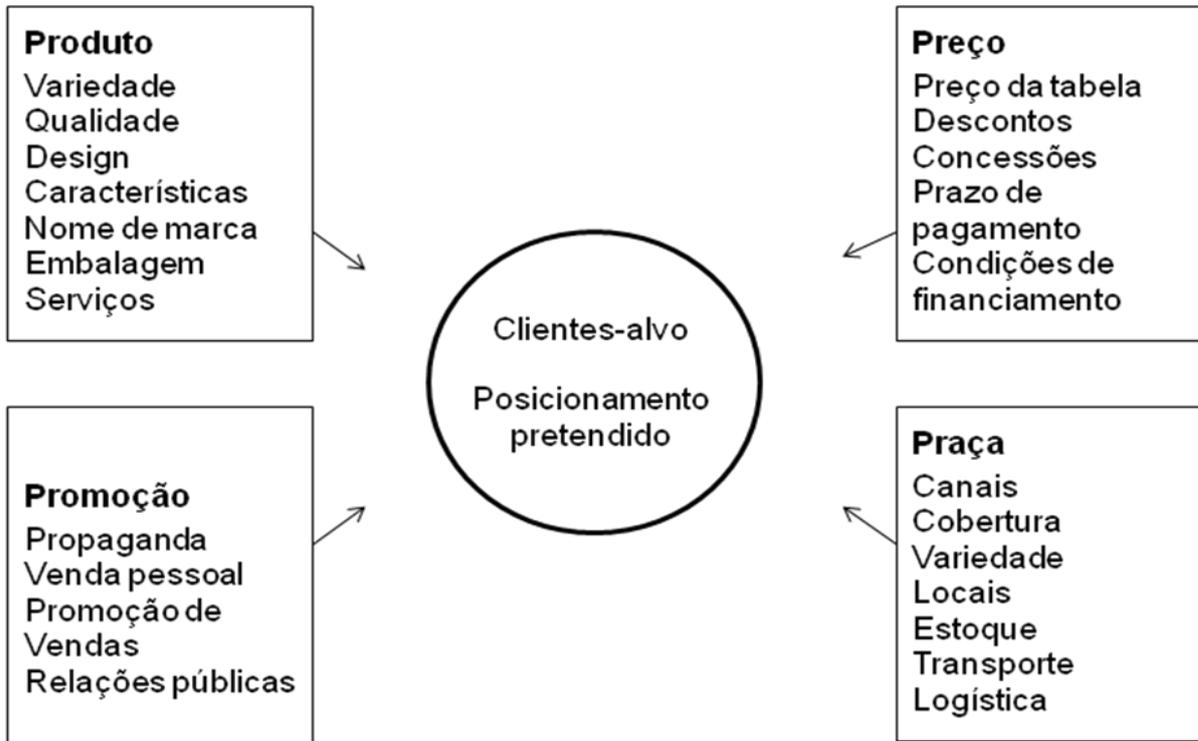
Sendo o estudo das trocas uma das finalidades do marketing, buscando a satisfação das necessidades dos consumidores-alvos, e sendo essas necessidades inúmeras, faz-se necessário organizar todas essas possíveis variáveis dentro do marketing, denominando-se, assim, de composto de marketing ou variáveis controláveis.

2.2 Composto de marketing

Churchill Jr. e Peter (2010, p. 20) caracterizam composto de marketing como sendo “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Na mesma linha de raciocínio, mas utilizando o termo de mix de marketing ao invés de composto de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 42) definem o termo como sendo “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. De acordo com os autores, podem as diversas possibilidades ser agrupadas em quatro grupos conhecidos como os 4P's, sendo esses: produto, preço, praça e promoção. A FIGURA1 ilustra as ferramentas de marketing específicas para cada um dos P's.

FIGURA 1 – Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42.

Para Campomar e Ikeda (2006) o preço deve ser compatível com a qualidade do produto, as praças ou canais de distribuição, por sua vez, devem ser compatíveis com o preço e com a qualidade do produto, e, por fim, a promoção deve ser compatível com as praças, o preço e qualidade do produto.

McCarthy e Perreault (1997) atentam que está errado quando se assume que o consumidor faz parte do composto de marketing, pois este deve ser o alvo do marketing, representando todos os esforços ao mercado-alvo. Os autores ainda relacionam algumas das variáveis de decisão estratégica organizadas para cada um dos quatros P's, conforme ilustra a FIGURA 2.

FIGURA 2 – Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro P's.

Produto	Posto –de-venda	Promoção	Preço
Bem físico Serviço Características Nível de qualidade Acessórios Instalações Garantia Linhas de produtos Embalagem Marca	Objetivos Tipo de canal Exposição de mercado Tipos de intermediários Tipos e localizações de lojas Como lidar com transporte e armazenagem Níveis de serviços Recrutamento de intermediários Administração de canais	Objetivos Composto de promoção Vendedores Tipos Número Seleção Treinamento Motivação Propaganda Alvos Tipos de anúncios Tipos de mídia Definição de texto Promoção de vendas Publicidade	Objetivos Flexibilidade Nível do ciclo de vida do produto Termos geográficos Descontos Condições especiais

Fonte: MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 45.

Já para Campomar e Ikeda (2006) o composto do marketing utilizado de forma adequada, direciona a organização por qual segmento esta deve seguir no mercado e qual o seu correto posicionamento, a fim de obter a satisfação dos clientes. Assim, permite um conhecimento correto das variáveis ambientais de natureza tecnológica, econômica, psicológica, social, política, legal, entre outras.

Desta forma, entender os conceitos dessas ferramentas de estratégia que compõem o marketing é fundamental para aqueles que desejam criar valor ao seu produto e atingir seus objetivos. Sendo esse o assunto a ser abordado nos próximos subtítulos.

2.2.1 Produto

Produto, bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo, pode envolver um bem físico, um serviço ou um composto por ambos. Um produto não se limita somente a bens físicos, e independente de ser produto e ou serviço, deve satisfazer as necessidades dos consumidores. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Diversas são as formas de conceituar produto. Para Campomar e Ikeda (2006) o produto é algo que pode ser oferecido para atenção, aquisição, uso ou consumo, podendo satisfazer um desejo ou necessidade. Já para Churchill Jr. e Peter (2010) o produto é algo oferecido pelos profissionais de marketing aos seus clientes com o propósito de ter algo em troca. Kotler e Armstrong (2007), definem produto como sendo a combinação de bens e serviços que uma empresa oferece ao seu mercado-alvo.

Em síntese, produto é tudo aquilo que serve para satisfazer as necessidades e/ou desejos, podendo ser uma mistura de fatores tangíveis e intangíveis, como citam Campomar e Ikeda (2006), e ainda ser utilizado como uma moeda de troca.

2.2.2 Preço

Objetivo principal dentro de uma negociação entre, compradores e vendedores, o preço oscila conforme é dada a oferta e a contra-oferta, até chegar a um nível de aceitação entre ambas as partes, ou mesmo as partes virem a desistir do negócio. Por tal motivo, o preço sempre é diferente em cada transação, mesmo sendo o produto de negociação essencialmente o mesmo. Atualmente, as decisões de preço sujeitam-se a uma série de influências sendo originadas das necessidades dos compradores e vendedores e das condições de mercado e do ambiente. Definir preço é uma tarefa complexa, pois está sujeita a influências internas e externas. (CAMPOMAR e IKEDA, 2006).

Churchill Jr e Peter (2010) definem preço como sendo a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços.

Em conceito semelhante, preço é a quantia em dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto, bem ou serviço. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.3 Praça

O consumidor deseja que o seu produto esteja disponível quando quiser e onde estiver. Por tal motivo a praça compõe o mix de marketing, pois um produto para chegar até seu consumidor necessita de um canal de distribuição, sendo esse o conjunto de empresas situado entre o produtor e o consumidor. (MCCARTHY e PERREUALT, 1997).

O P de praça é também conhecido por ponto de venda ou canal de distribuição, sendo o último termo definido por Campomar e Ikeda (2006, p.25) como “[...] conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) a “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos”.

Churchill Jr. e Peter (2010) referem praça como sendo a maneira como os produtos e serviços são entregues ao mercado. Sandhusen (1998) complementa, afirmando ser praça o local onde esses produtos são colocados a disposição dos membros do mercado.

2.2.4 Promoção

Com o propósito de comunicar ao mercado-alvo o produto certo, a promoção é o conjunto de “[...] técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização” (CAMPOMAR e IKEDA, 2006, p. 28).

Para Churchill Jr. e Peter (2010) promoção ou comunicação são as diversas formas que os profissionais de marketing utilizam para divulgar, informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços. Enquanto que para Kotler e Armstrong (2007), promoção são as atividades que comunicam, informam os pontos fortes dos produtos, convencendo os clientes a comprá-los.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) todos os 4P's são necessários dentro do composto de marketing, devendo todos estar vinculados uns aos outros, não havendo diferença de grau de importância entre um ou outro, pois todos contribuem para o conjunto, devendo as decisões finais sobre cada um dos P's serem tomadas ao mesmo tempo.

Em se tratando do presente trabalho um estudo envolvendo a prestação de serviço, é importante conceituar serviço e entender no que ele está inserido. Sendo este o tema do seguinte subtítulo.

2.3 Serviço

Um serviço é profundamente diferente de um produto físico, para Albrecht (2000), serviço é um resultado psicológico e algo fundamentalmente pessoal. Na mesma linha de pensamento, Hoffman e Bateson (2008) definem serviços como ações, esforços e desempenhos com propriedades intangíveis.

Para Cobra e Zwarg (1986), serviço é algo comerciável de forma isolada, um produto intangível, algo que não se pega, não se cheira, não se apalpa, normalmente não se experimenta antes da compra, mas que por vezes permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

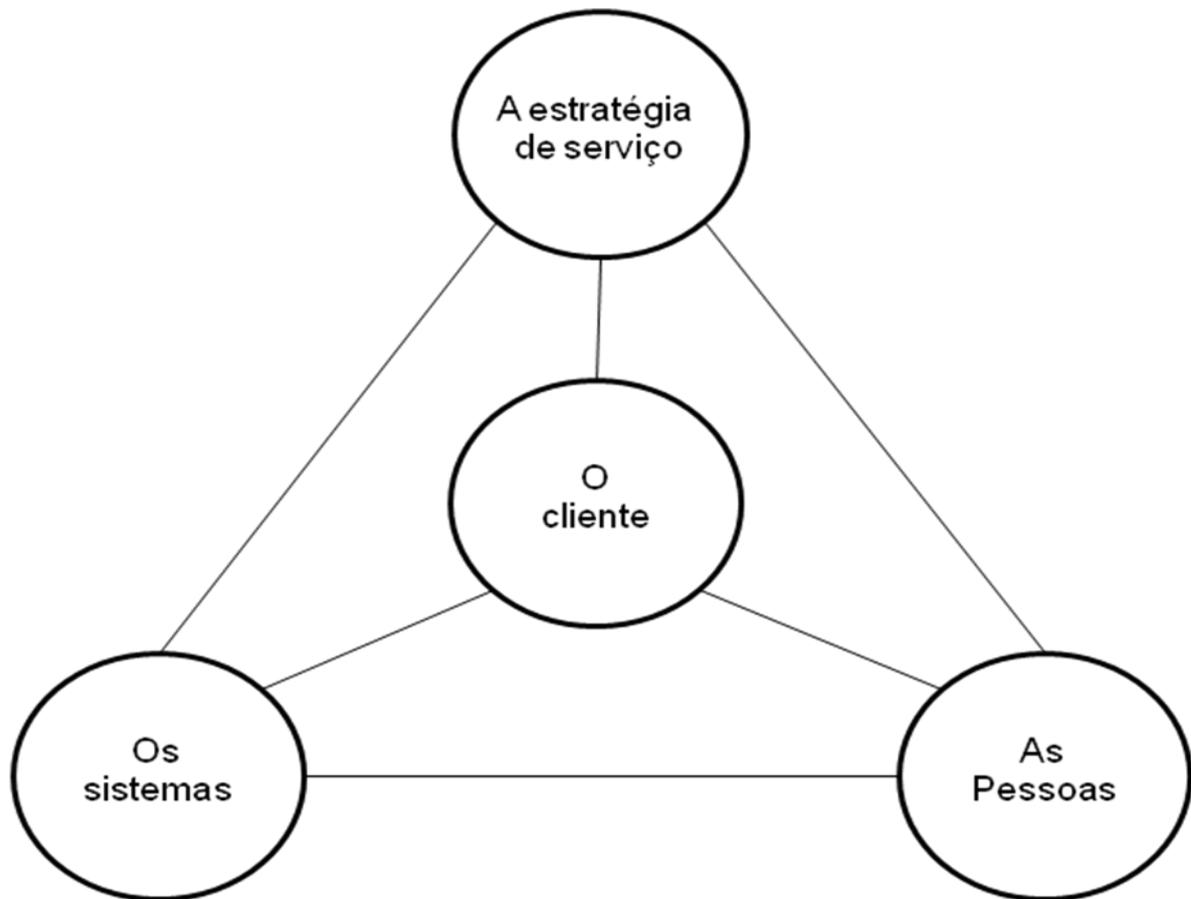
Os autores Cobra e Zwarg (1986) citam ainda seis características básicas que distinguem serviços dos produtos em geral, sendo: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, serviços são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizados e uniformes, não podem ser estocados, via de regra não podem ser protegidos por patentes e é difícil estabelecer-lhes o preço.

O serviço ao cliente faz parte do marketing, sendo que deve em sua execução de todos os meios possíveis satisfazer o consumidor. Sendo assim, a satisfação do consumidor é elemento fundamental da noção do serviço, entretanto, a satisfação depende de um grande número de fatores objetivos e também subjetivos, devido à intangibilidade ser característica dos serviços (COBRA e ZWARG, 1986).

As empresas que prestam serviços, inicialmente, devem definir seu negócio, ter bem direcionado qual o serviço ser vendido. Na sequência, devem definir o seu mercado, atentando a grupos de clientes homogêneos, as necessidades desses clientes e tecnologia ou produto empregado para satisfazer tais necessidades. Nesse instante, outra variável é fator de atenção, os concorrentes presentes e potenciais, pois esta pode provocar mudanças na definição original de um negócio. A entrada de novos competidores no mercado, com tecnologias novas, apresentam uma ameaça. Dessa forma, controlar a concorrência é uma forma de monitoramento constante e, por fim, segmentar o mercado no qual a empresa de serviço deve atuar (COBRA e ZWARG, 1986).

Dentre as bases de segmentação de mercado para serviços, Cobra e Zwarg (1986, p. 14), apontam o comportamento do consumidor que “[...] requer na investigação do por que determinadas pessoas compram, quando, onde, como compra etc”.

Uma empresa, para obter excelência de serviço, necessita possuir três importantes características: visão ou estratégia do produto/serviço, pessoal de linha de frente orientado para o cliente e sistemas voltados para o cliente. Essa representação é feita graficamente por meio de um triângulo (FIGURA 3). A empresa que atuar conjuntamente com esses três elementos manterá um nível mínimo de qualidade de serviço.

FIGURA 3 – Triângulo do serviço.

Fonte: ALBRECHT, 2000, p. 32.

O conceito de estratégia de serviço, conforme Albrecht (2000) orienta a atenção dos membros da organização no sentido das verdadeiras prioridades dos clientes. Já Hoffmann e Bateson (2008) citam que a estratégia de serviço da empresa deve ser comunicada aos seus clientes, assim como para os funcionários da empresa, atentando que o bom serviço deve começar pelo topo, na alta gerência, pois esses devem liderar pelo exemplo. Uma vez que se a alta direção não estiver comprometida com o processo, os funcionários da linha de frente sofrerão a influência de também não estar, e como eles interagem diretamente com os clientes, o resultado do serviço corre o risco de ser ineficiente.

As pessoas que formam a linha de frente orientada ao cliente devem manter sua atenção concentrada nas necessidades do mesmo. O cliente que se sentir

satisfeito leva a querer dizer a outras pessoas sobre isso, bem como a voltar a comprar mais (ALBRECHT, 2000).

Por fim, Albrecht (2000) destaca o sistema, sendo realmente projetado para atender o cliente e não a organização. “As interações com os sistemas da empresa devem facilitar a experiência de serviço do cliente” (HOFFMANN e BATESON, 2008, p. 23).

Três fatores de conceitos relativamente simples e de fácil compreensão. No entanto colocá-los em prática e torná-los reais nem sempre é tarefa fácil. Principalmente quando se trata de atender as necessidades do cliente, é preciso entender como se comportam.

2.4 Mercado Organizacional

Dentro da área de serviços entender o conceito de cliente é fundamental, pois esse está diretamente ligado ao objetivo principal da prestação de serviço.

Kotler e Armstrong (2007) dividem os clientes em cinco tipos de mercado, sendo esses: os mercados consumidores, que consistem nos indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal; os mercados organizacionais, que compram bens ou serviços para processá-los posteriormente ou para utilizar em seu processo de produção, os mercados revendedores formados por aqueles que compram bens e serviços para revendê-los, colocando uma margem de lucro sobre os mesmos, os mercados governamentais, que são constituídos de órgãos governamentais e que compram bens e serviços para repassar a outros de que necessitam deles ou mesmo para produzir serviços públicos; e, por fim, os mercados internacionais, orientado aos compradores em outros países, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

O marketing enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Tanto que Churchill Jr. e Peter (2010) atentam que é preciso pesquisar os clientes, a fim de entender como se comportam. Kotler (2000) aponta que o comportamento do consumidor começa muito antes da compra real, tendo consequências posteriores e

passando por cinco estágios de tipo de compra, que são: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós – compra. Já Malhotra (2011) afirma que o comportamento do consumidor é um corpo de conhecimentos útil na compreensão e previsão das reações dos consumidores, baseado nas características específicas do indivíduo.

Em alguns mercados, os consumidores são organizações, como empresas ou instituições do setor público. As organizações compram bens e serviços para uso em seu próprio processo e produção ou para revenda a outros consumidores. E, em alguns casos, as organizações são usuárias finais (CAMPOMAR e IKEDA, 2006). Para Kotler e Armstrong (2007, p. 143) “o mercado organizacional é enorme. Na verdade, ele envolve muito mais dinheiro e produtos que o mercado consumidor”. Campomar e Ikeda (2006) dividem os mercados organizacionais em três principais tipos, sendo eles o mercado industrial, o intermediário e o governamental.

Conforme os autores, o mercado industrial é composto por consumidores que compram produtos e serviços para processá-los posteriormente ou usar na produção de novos produtos e serviços. Já o mercado intermediário, é composto por consumidores que compram produtos ou serviços para revenda. Sendo que estes consumidores não mudam os produtos comprados, mas sim adicionam valor a eles. E o mercado governamental é composto pelas organizações do setor público que compram produtos e serviços como parte de sua provisão de serviços ao público.

A compra industrial, conforme Siqueira (1992), é um processo complexo e não um ato de impulso. Compreende na determinação da necessidade da compra, na comunicação entre as partes envolvidas e nas atividades de busca de informações e avaliação das alternativas para a compra.

Churchill Jr. e Peter (2010) apontam que os mercados organizacionais são compostos de menos compradores do que os mercados de consumo, isso porque na população de qualquer área há mais indivíduos (consumidores) do que organizações.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 143), “o mercado organizacional é parecido com o mercado consumidor. Ambos envolvem pessoas que assumem papéis na compra e tomam decisões de compra para satisfazer necessidades”. Em

contrapartida Churchill Jr. e Peter (2010) compartilham da mesma ideia que Gianesi e Corrêa (2009), que há vários aspectos que diferem o mercado industrial do mercado de consumo, sendo estes relacionados a seguir.

2.4.1 Características dos cliente organizacionais

As principais diferenças entre os compradores organizacionais e os consumidores estão relacionadas na estrutura e demanda do mercado, na natureza da unidade de compra e nos tipos de decisão e processo de decisão envolvidos. Sendo a seguir relacionadas às principais características envolvidas em cada estrutura.

Dentro das compras organizacionais há um menor número de compradores. Kotler e Armstrong (2007) e Churchill Jr e Peter (2010) apontam que a quantidade de clientes é menor, no entanto os clientes são maiores. Sendo característica também do mercado organizacional, a concentração geográfica. Salientam os autores que o mercado organizacional é mais concentrado geograficamente quando comparado ao mercado dos consumidores finais.

A demanda organizacional também deriva em última instância da demanda por bens de consumo, conforme Kotler e Armstrong (2007). Da mesma forma que muitos segmentos do mercado organizacional apresentam demanda inelástica, ou seja, a demanda total por inúmeros produtos industriais não é muito afetada por mudanças no preço, principalmente no curto prazo. No entanto, a demanda por muitos bens e serviços organizacionais tende a variar mais e mais rapidamente que a demanda por bens e serviços de consumo.

Por fim, tem-se um maior número de participantes nas decisões e as compras são mais profissionais. Pois as decisões de compras organizacionais tendem a envolver mais pessoas do que as decisões de compra de consumidores, ou seja, as compras organizacionais em sua maioria envolvem um grupo grande.

Já Siqueira (1992) aponta como sendo uma das principais diferenças nos padrões de compra do mercado industrial em relação ao consumidor o prazo de

negociação. Onde geralmente o período de negociação é mais longo do que em uma compra comum, devido ao volume de compra ser grande, havendo necessidade de se discutir vários aspectos.

Cita ainda o autor a frequência de compra, uma vez que a oportunidade de compra pode ocorrer apenas em determinados períodos. Sendo que o tamanho do pedido, geralmente, tende a ser maior do que no mercado de consumo. Os acordos recíprocos, pois algumas empresas podem ser incentivadas a adotar a permuta como modo de compensar as perdas de vendas.

As exigências de bom atendimento, também são características citadas por Siqueira (1992), pois o cliente industrial ou organizacional quer ser bem atendido. Uma vez que a venda industrial é um processo longo, caracterizado por atividades que vão da fase de pré-venda, a venda propriamente dita, a entrega dos produtos até a prestação de serviços de pós-venda. Incluindo as exigências de qualidade e entrega, sendo o atendimento aos requisitos de qualidade e aos prazos parte importante do processo da compra industrial.

Assim como o ato de arrendar ao invés de comprar. O *leasing* tem suas vantagens devido seu lucro líquido e o arrendamento é vantajoso, pois permite que o usuário mantenha o seu capital livre para outras finalidades, além de o usuário dispor de produtos tecnicamente mais avançados e receber assistência técnica do próprio arrendador. Isso tem se tornado uma prática cada vez mais comum entre as organizações (SIQUEIRA, 1992).

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2010), os clientes ou compradores organizacionais podem ser divididos em quatro categorias amplas:

a) Produtores: Consiste em empresas que compram bens e serviços a fim de produzir outros bens e serviços para venda. Os produtos encontram-se em diversos setores diferentes, juntos constituem o maior segmento de compradores organizacionais.

“Os fabricantes ou produtores de bem têm características e necessidades diferentes dos prestadores de serviços. Os primeiros tendem a ser maiores e estão

mais concentrados geograficamente do que as empresas de serviços” (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p. 176).

b) Intermediários: Também denominados de revendedores, esses compradores organizacionais compram bens para revender com lucro. Esta categoria inclui os varejistas que vendem a consumidores e os atacadistas que vendem para varejistas ou outras empresas.

c) Governos: As organizações governamentais são instituições nos níveis federal, estadual e municipal. As vendas para essa categoria podem ser relativamente complexas. Faz-se necessário fornecer produtos que atendam certas especificações, envolve uma grande burocracia.

d) Outras Instituições: Nesta categoria enquadram-se os hospitais, museus, universidades, organizações religiosas e partidos políticos. As instituições não lucrativas possuem um poder de compra substancial, pois precisam comprar uma variedade de bens e serviços para suas operações.

Tais características e categorias distinguem facilmente o comprador organizacional e refletem diretamente no processo de compra, sendo a compra organizacional mais complexa, assunto esse abordado de forma mais detalhada no próximo subtítulo.

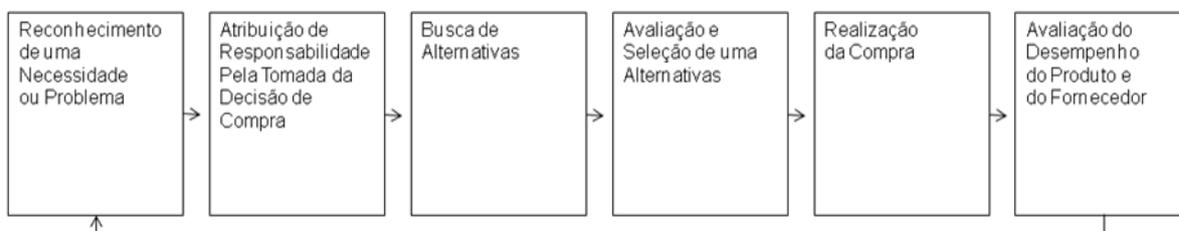
2.4.2 O processo de compra organizacional

Churchiull Jr. e Peter (2010) apontam que o processo pelo qual se inicia a compra, tanto de produtos como de serviços, se dá pelo reconhecimento de uma necessidade ou problema, onde há o momento de avaliar as alternativas pelo comprador, ou seja, a avaliação de alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece. Sendo alguns desses recursos ou características provavelmente mais importantes do que outros, ou determinantes, que irão definir a compra.

É necessário, desta forma, compreender o que os clientes estão procurando e de que maneira tomam suas decisões. Em geral, as decisões de compra

organizacionais seguem o processo mostrado na FIGURA 4 (CHURCHILL JR e PETER, 2010).

FIGURA 4 – O processo de compra organizacional.



Fonte: CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p. 186.

Conforme a figura ilustra, no processo de compra organizacional, após reconhecida a necessidade ou problema, parte-se para o momento da tomada de decisão pela compra. Onde a tomada de decisão de compra de uma organização vai depender em parte do seu tamanho. Numa grande empresa, é mais provável que existam procedimentos formais para a tomada de decisões de compra e essas decisões, possivelmente, envolvem um grupo de pessoas. Já em organizações menores, as decisões de compra são geralmente mais rápidas, informais e tomadas por uma ou poucas pessoas (CHURCHILL JR. e PETER, 2010).

Citam ainda os autores mencionados acima, que dentro das organizações centralizadas, as compras provavelmente são realizadas por uma ou poucas pessoas, já nas organizações descentralizadas, muitas pessoas podem ser autorizadas a tomar essas decisões.

Para Kotler e Armstrong (2007) as compras organizacionais são realizadas por profissionais treinados, que passam sua carreira aprendendo a comprar melhor. Acrescentam ainda, que quanto mais complexa for a compra, é provável o envolvimento de mais participantes no processo da tomada de decisão.

Os compradores organizacionais se deparam com decisões de compra mais complexas que os compradores de bens de consumo, pois envolvem altas somas de dinheiro, considerações técnicas e econômicas complexas, bem como envolvimento de muitas pessoas de vários níveis da organização. Devido a esses fatores os

compradores podem levar mais tempo para tomarem suas decisões (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Acrescentam ainda, Kotler e Armstrong (2007), que as grandes compras organizacionais normalmente exigem especificações detalhadas do produto, pedidos de compra por escrito, buscas cuidadosas por fornecedores e aprovação formal, ou seja, há uma maior formalidade nas compras organizacionais.

Assim como há uma maior dependência entre compradores e vendedores, devido a um estreitamento entre as relações durante todo o processo de compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as empresas que atuam no mercado organizacional, precisam ajudar seus clientes a definir os problemas, encontrar soluções e oferecer suporte pós-venda, geralmente adaptando suas ofertas às necessidades deles.

Da mesma forma em relação ao valor da compra. As compras tendem a ter um maior valor, pois os compradores organizacionais fazem pedidos maiores do que os consumidores (CHURCHILL JR. e PETER, 2010).

O modo como os compradores organizacionais seguem as etapas ilustradas na FIGURA 4, depende em parte da complexidade da compra a ser feita. A terceira etapa em que trata das possibilidades de compras organizacionais são a recompra direta, recompra modificada e compra nova, estrutura esta também partilhada por Kotler e Armstrong (2007).

A recompra direta é o tipo de compra mais simples e mais comum, envolve a repetição rotineira da encomenda de um produto do mesmo fornecedor. Normalmente as organizações usam recompras diretas quando são experientes na compra do produto, têm uma necessidade constante e fornecedores regulares. Para conservar os clientes que fazem uso deste tipo de compra, é necessário manter ou mesmo melhorar a qualidade do produto e confiabilidade do serviço para que os clientes continuem a estar satisfeitos (CHURCHILL JR. e PETER, 2010).

O tipo de compra que envolve o exame de uma série de alternativas antes da seleção é a recompra modificada. Conforme Churchill Jr. e Peter (2010), nesse tipo

de compra, os compradores organizacionais levam em consideração novas informações e decidem quais mudanças fazer.

E enquadram-se como compras novas, as compras em que as organizações efetuam apenas ocasionalmente, em especial no caso que envolver grandes investimentos. Envolve uma ampla busca de informações e um extenso processo decisório. Compras desse tipo consomem tempo e envolvem um número relativamente grande de tomadores de decisões, que podem considerar muitas alternativas (CHURCHILL JR. e PETER, 2010).

É tarefa dos compradores organizacionais determinarem quais produtos e serviços suas organizações precisam comprar, em seguida avaliar e fazer a escolha entre fornecedores e marcas alternativas, também devem se esforçar para compreender os mercados organizacionais e o comportamento de compra organizacional (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Geralmente esses compradores integram o que alguns autores denominam de centro de compras.

2.4.3 Centro de compras

Para Siqueira (1992) o comprador industrial ou organizacional é um especialista, que resolve problemas para a organização, e que no geral têm responsabilidade por apenas uma parte do processo de compra, e de acordo com o autor por existirem influências múltiplas nesse processo é que constitui-se o que se chama de centro de compras.

Os centros de compras são conhecidos pelos diversos membros da organização que têm participação na escolha, na compra e no uso de um produto. Conforme Churchill Jr. e Peter (2010) o centro de compras não é necessariamente um grupo formal, e apontam seis papéis desempenhados por eles, sendo esses:

- Iniciadores: pessoas que identificam um problema ou necessidade que pode ser resolvido por meio de uma compra.

- Usuários: pessoas que de fato utilizam o produto, podendo esse produto ter vários usuários ou um único somente.

- Influenciadores: pessoas que afetam a decisão de compra, podendo desenvolver especificações para o produto a ser comprado.

- Compradores: pessoas com autoridade e responsabilidade para selecionar um fornecedor e negociar termos de um contrato. Em organizações médias e grandes essa função geralmente é atribuída a um departamento de compra.

- Decisores: pessoas com poder de selecionar ou aprovar um fornecedor.

- Guardiões: pessoas que controlam o fluxo de informações para o centro de compra. Podem estar incluso nesse grupo secretárias, especialistas técnicos e funcionários do departamento de compras.

Todos esses papéis, conforme os autores, podem ser desempenhados por mais de um indivíduo ou os mesmos podem desempenhar papéis múltiplos. No entanto Kotler e Armstrong (2007) relacionam apenas cinco papéis no processo de decisão de compra, não citam os iniciadores mencionados por Churchill Jr. e Peter, e ao invés de Guardiões denominam esse papel como os Filtros, sendo as demais informações compartilhadas entre os autores.

Churchill Jr. e Peter (2010, p. 189) citam que “o modo como os compradores organizacionais fazem compras pode variar de uma organização para outra”, podendo os indivíduos que tomam as decisões de compra dentro das organizações serem influenciados por diferentes fatores.

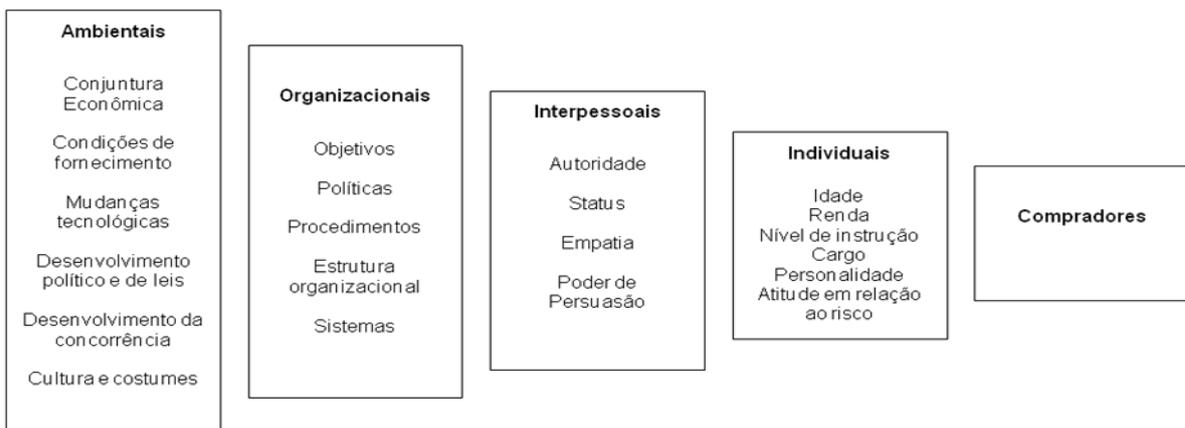
Desta forma, os autores destacam como um dos fatores que influenciam os compradores e tomadores de decisões dentro das organizações a posição ocupada dentro da organização. Os autores mencionam que os critérios usados para a tomada de decisão de compra, bem como os tipos de decisões a serem tomadas, dependem em parte da posição que os membros se encontram dentro da organização. Os compradores têm diferentes graus de poder de acordo com a posição que ocupam. Isso justifica o fato de funcionários de diferentes departamentos apresentarem diferentes preocupações de compra, mesmo que todos trabalhem no sentido de alcançar as metas organizacionais, há uma preocupação individual com os critérios de desempenho.

Os autores citados acima dão destaque também para as características pessoais. Embora uma compra organizacional seja uma ação da organização, o processo efetivo dela é feito por um funcionário, e alguns fatores influenciam a tomada de decisão no momento da compra, sendo: amizade, orgulho profissional, interesses comuns, medo, incertezas e ambição pessoal. Alguns compradores organizacionais são avessos a riscos e procuram evitá-los.

As influências culturais também têm seu espaço. Os tomadores de decisões que efetuam as compras dentro de organizações são moldados por sua cultura. Churchill Jr. e Peter (2010) citam que as negociações que ocorrem entre diferentes países ou até mesmo regiões dentro de um mesmo país podem apresentar surpresas entre comprador e vendedor, reflexo desse da cultura, dos costumes e das crenças de cada um, que podem influenciar diretamente no momento da compra.

Já para Kotler e Armstrong (2007) quatro são as influências sobre os compradores organizacionais, envolvendo o ambiente, a organização, fatores pessoais e individuais, sendo essas influências ilustradas na FIGURA 5.

FIGURA 5 – Principais influências sobre o comportamento do comprador organizacional.



Fonte: KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 150.

Kotler e Armstrong (2007) citam para os fatores ambientais que, no ambiente econômico, o nível da demanda primária, o cenário econômico e o valor da moeda são fatores fortemente influenciáveis aos compradores organizacionais. Sendo

esses também influenciados por desdobramentos tecnológicos, políticos e competitivos no ambiente, bem como a cultura e os costumes podem influenciar bastante as reações desses compradores.

Para os fatores organizacionais, os autores mencionam que os compradores devem conhecer bem os objetivos, políticas, procedimentos, estrutura e sistemas da organização compradora.

Nos fatores interpessoais, apontam que costuma ser difícil determinar quais fatores interpessoais e dinâmicas de grupo estão presentes no processo de compra. Geralmente os fatores interpessoais são muito sutis.

E por fim os fatores individuais, onde o comprador é envolvido pelas motivações, percepções e preferências pessoais. Os compradores organizacionais são afetados por características pessoais como idade, renda, nível de instrução, profissão, personalidade e atitude em relação ao risco. Além de alguns compradores terem características mais técnicas, analisam profundamente as propostas dos concorrentes antes de escolher um fornecedor. Já outros são mais negociadores, para conseguirem fechar o melhor negócio, fazem os vendedores competirem entre si.

Para Siqueira (1992) o comportamento do comprador industrial é o processo decisório, onde a organização estabelece a necessidade de produtos ou serviços que serão adquiridos, identificando e avaliando as diversas marcas e fornecedores disponíveis. Nesse momento é que se faz presente os critérios das compras organizacionais.

2.4.4 Critérios das compras organizacionais

Os compradores, conforme Churchill Jr e Peter (2010), podem considerar muitos critérios ao tomar uma decisão de compra, sendo esses econômicos, de qualidade e de serviços.

- Critérios econômicos: devido a muitas organizações operarem para terem lucros, essas dão grande importância aos critérios econômicos. Isso muitas vezes se

traduz em uma preocupação extrema com os custos. Mesmo as organizações se preocupando com os preços, eles podem estar dispostos a pagar mais por um produto se ele possibilitar que a empresa amplie os lucros melhorando a eficiência ou aumentando a produção.

“Para avaliar critérios econômicos, os membros da organização compradora podem preparar uma análise de valor. Essa é uma comparação dos custos de uma compra potencial com os benefícios que se espera que ela proporcione” (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p. 188).

De acordo com os autores as organizações estão escolhendo cada vez mais comprar ou alugar em vez de fabricar muitos bens e serviços, pois isso as libera para se concentrarem em suas competências centrais que as distinguem das outras.

- Critérios de qualidade e serviços: satisfazer critérios de qualidade envolve saber o que os compradores organizacionais estão procurando. “Qualidade não significa apenas produtos livres de defeitos ou esteticamente agradáveis, inclui também serviços voltados a ajudar o comprador organizacional a resolver seus problemas” (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p. 189).

- Análise da parte vendedora: “procedimento no qual os compradores classificam cada fornecedor potencial com base em várias medidas de desempenho, com qualidade do produto, pontualidade de entregas, preço e condições de pagamento e uso de tecnologia de ponta” (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p. 189).

A conceituação de toda a parte direcionada a área do marketing, envolvendo o composto de marketing, produto, preço, praça, promoção, serviço. E, também, conceituação de cliente organizacional, características dos compradores organizacionais, processo de compra organizacional, centro de compras e critérios das compras organizacionais, possibilitou ampliação do conhecimento e obtenção de um melhor entendimento do funcionamento do processo de compra organizacional. Desta forma, tem-se uma contribuição sólida de informações dadas pelos autores, para a fundamentação deste estudo.

Sendo o estudo realizado com foco na contratação da prestação de serviço, tema já conceituado anteriormente. Assim, o próximo subtítulo abordará o presente

tema, uma vez que o serviço prestado em Segurança do Trabalho se dá pela forma de consultoria em sua grande maioria. No entanto, saber se as particularidades das compras organizacionais, apresentadas nos itens anteriores, influenciam na contratação da consultoria e se existem peculiaridades no processo desse tipo de compra, será possível por meio dos resultados obtidos das análises apresentadas no capítulo quatro.

2.5 Consultoria

Consultoria constitui uma ocupação profissional, um setor de atividades e um campo de estudos. Possui capacidade de influência, atividade sofisticada e fortemente baseada no conhecimento, geralmente, causa ou pode causar impacto em outras empresas. (FEITOSA e PEDERNEIRAS, 2010).

Crocco e Guttmann (2005) definem consultoria como sendo um processo interativo, sendo executado por uma ou mais pessoas, independentes e externas ao problema, com o objetivo de fornecer opções de mudanças que proporcionem a tomada de decisão mais adequada ao atendimento das necessidades da organização. Os autores apontam três motivos para a contratação de uma consultoria, sendo: necessidade de maior conhecimento, falta de tempo e política empresarial.

2.5.1 Consultoria em Segurança do Trabalho

A consultoria em segurança do trabalho é o serviço prestado às empresas que não possuem SESMT integrado a seu quadro de funcionários. De acordo com o disposto na Norma Regulamentadora 04, anteriormente citada, as empresas que não tiverem a obrigatoriedade de possuírem um SESMT centralizado poderão optar por terceirizar os serviços, através da contratação de consultoria em segurança do trabalho realizada por profissionais capacitados (BRASIL, 2011).

A segurança do trabalho, independente do segmento do negócio da empresa e do seu tamanho, é imprescindível. Há sólidas razões econômicas para se reduzir

os acidentes e doenças relacionadas com o trabalho, assim como motivos éticos e legais. Além de reduzir os custos, o gerenciamento eficaz de Segurança e Saúde Ocupacional promove a eficiência dos negócios.

De acordo com a legislação, mais especificamente a Lei n. 6.514/77, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) deveria emitir normas que regulamentassem com mais detalhes os assuntos que a própria lei abordava. Então, no ano seguinte, em 1978, o MTE editou a Portaria nº 3.214, com as Normas Regulamentadoras, que constituem diversos capítulos sobre segurança e medicina do trabalho, tendo como objetivo normatizar, ou seja, estabelecer normas de cuidados com a saúde e a segurança do trabalho (BRASIL, 2011).

As empresas que optam pela prestação de serviço em segurança do trabalho têm as mesmas responsabilidades e obrigações legais que as empresas que possuem SESMT integrado. Ou seja, a consultoria em segurança do trabalho irá desenvolver diversos trabalhos e estudos ligados à área, bem como desenvolver os programas legais para que a empresa esteja em cumprimento com as Normas Regulamentadoras.

Atualmente, a Legislação de Segurança e Saúde do Trabalho apresenta 36 Normas Regulamentadoras do Ministério do Trabalho e Emprego. As normas de maior relevância para o estudo, pois estão dentro dos serviços prestados pelas consultorias, são citadas a seguir.

Iniciando pela NR-5, Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – CIPA. Esta norma estabelece a obrigatoriedade das empresas em organizar e manter, dependente da sua classificação econômica, uma comissão constituída por representantes dos empregados e do empregador. A CIPA tem como objetivo a prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho, de modo a promover a segurança e saúde do trabalhador, por meio da identificação de riscos, verificações periódicas das condições de trabalho, elaboração de planos de ações preventivas, promoção de campanhas de segurança, entre outras atividades (MORAES, 2013).

Já a NR-6, trata de Equipamento e Proteção Individual – EPI. Esta Norma Regulamentadora estabelece a obrigatoriedade da empresa em fornecer aos seus empregados, gratuitamente, EPI adequado ao risco, em perfeito estado de

conservação e funcionamento. Assim como deve fornecer o EPI, sempre que as medidas de ordem geral não ofereçam completa proteção contra os riscos de acidentes e danos à saúde dos empregados, bem como treinar os funcionários quanto ao uso correto dos EPI's e fiscalizar o seu uso (MORAES, 2013).

A NR-7, Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional – PCMSO estabelece a obrigatoriedade de elaboração e implantação do PCMSO, por parte de todos os empregadores e instituições, com o objetivo de monitorar, individualmente, aqueles trabalhadores expostos aos agentes químicos, físicos e biológicos definidos pela NR-09. O PCMSO deve incluir a realização obrigatória dos exames médicos, admissional, periódico, de retorno ao trabalho, entre outros, com emissão do ASO – Atestado de Saúde Ocupacional. Também deverá obedecer a um planejamento em que estejam previstas as ações de saúde a serem executadas durante o ano, devendo estas ser objeto de relatório anual (MORAES, 2013).

Como citado acima, a NR-09, Programa de Prevenção de Riscos Ambientais – PPRA trata da obrigatoriedade dos empregadores em elaborar e implementar o PPRA, visando à preservação da saúde e integridade física dos trabalhadores, através da antecipação, reconhecimento, avaliação e, conseqüentemente, controle da ocorrência de riscos ambientais existentes ou que venham a existir no ambiente de trabalho (MORAES, 2013).

Dentre as exigências legais, além das NR's, há, também, alguns documentos legais a serem considerados. A emissão de CAT – Comunicação de Acidente de Trabalho se faz obrigatória toda vez da ocorrência de um acidente de trabalho típico, de trajeto ou doença ocupacional envolvendo empregado. Tal comunicação é feita via preenchimento de formulário CAT e comunicado ao INSS em sistema online. Tem como principal objetivo comunicar ao INSS que determinada pessoa sofreu um acidente de trabalho ou doença ocupacional, como também serve de principal ferramenta de estatística de acidente de trabalho e de trajeto da Previdência Social. Somente após a comunicação do acidente, que o INSS poderá dar seguimento ao amparo que é dado ao trabalhador acidentado ou vítima de doença ocupacional. Ou no caso de morte, à família dele (BRASIL, 2011).

Por fim, citar a emissão do Perfil Profissiográfico Previdenciário - PPP. O PPP constitui em um documento histórico-laboral do trabalhador que reúne, entre outras informações, dados administrativos, registros ambientais e resultados de monitoração biológica, durante todo o período em que este exerceu suas atividades na respectiva empresa, com base nos demais programas legais, PPRA, PCMSO, entre outros. Tendo sua elaboração obrigatória a partir de 01.01.2004 (data fixada pela IN INSS/DC 96/2003). Tem por objetivo primordial fornecer informações para o trabalhador quanto às condições ambientais de trabalho, principalmente no requerimento de aposentadoria especial. Sua emissão é de responsabilidade da empresa empregadora, e em sua maioria é fornecido no momento da rescisão do contrato de trabalho ou quando o empregado solicita para encaminhamento da aposentadoria, estando este ainda trabalhando (BRASIL, 2011).

Inúmeros são os recursos e meios de se promover a segurança do trabalho. As empresas obtêm conhecimento sobre segurança do trabalho de duas maneiras, uma por meio da implementação de ações pró-ativas resultantes de auditorias, inspeções e estudos de riscos e a outra de forma reativa após a ocorrência de acidentes. Aprender pelas ações preventivas é a forma mais econômica e segura, para isso é necessário investir em informação, tecnologia, qualificação e valorizar a adoção das técnicas de gerenciamento de riscos (MORAES, 2013).

A gestão de Saúde e Segurança no Trabalho passou a ter uma importância maior nas empresas, levando a uma mudança de postura, antes fiscalizadora e punitiva para agora educadora e motivadora.

A contratação dos serviços em segurança do trabalho pode ser dada por diversos motivos. Por se tornar mais viável, uma vez que manter um SESMT dentro de uma empresa tem um custo elevado devido à qualificação dos profissionais, dispor de orientação especializada e em constante atualização, ou apenas pelo simples fato de cumprir com as exigências legais.

Os motivos apontados acima aparentemente são os mais comuns dentre as empresas, quando essas buscam a prestação de serviço. Empresas pequenas possuem demanda de trabalho consideravelmente pequena para manterem um profissional técnico dentro de seu quadro ativo de funcionários. E buscar a prestação

de serviço torna-se viável para elas, pois sempre que necessário prontamente são atendidas e também assistidas.

Por essa razão o mercado de consultoria em segurança do trabalho têm se expandido, pois a procura pelos serviços aumentou, e mesmo empresas que dispõem de um profissional técnico, vez e outra buscam o serviço pelo fato desses contarem com profissionais especializados e atualizados.

3 MÉTODO

Para Cervo e Bervian (2002, p. 23) “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”.

Conforme Marconi & Lakatos (2010) método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, para assim traçar o caminho a ser seguido, podendo detectar erros e auxiliar nas decisões do cientista.

Neste contexto, o presente capítulo apresentará o tipo de pesquisa utilizado para a aplicação deste estudo, e, também, descreverá os procedimentos técnicos que foram utilizados, abordando população, coleta de dados e análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

a) Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos

Conforme Gil (2006) o tipo de pesquisa serve para esclarecer se é de natureza exploratória, descritiva ou explicativa. Sendo assim, o presente estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória.

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. De acordo com Gil (2006), o principal objetivo é o aprimoramento de ideias ou a

descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Segundo Mattar (2005) a pesquisa exploratória tem como finalidade prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas das situações e busca descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Ela requer um planejamento bastante flexível para poder considerar os diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

Justifica-se para este estudo a definição da pesquisa quanto aos fins sendo exploratória, por ser um tema pouco conhecido, no qual sua natureza de sondagem não comporta a formulação de hipóteses prévias. Além disso, o estudo não tem o propósito de representar o universo das empresas que contratam a consultoria de segurança do trabalho. No estudo, busca-se explorar um conjunto particular de empresas e não representar de forma ampla a realidade de todas as empresas.

b) Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

O tipo de pesquisa desenvolvida no estudo foi de natureza qualitativa. De acordo com Malhotra (2006), pesquisa qualitativa é uma importante metodologia utilizada na pesquisa exploratória, baseando-se em pequenas amostras a fim de proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Ainda, Sampieri acrescenta que um estudo de natureza qualitativa “utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação” (SAMPIERI et al, 2006, p. 5).

Dada à intenção de compreender com profundidade a realidade das empresas estudadas, buscaram-se as suas motivações e comportamentos de forma densa e completa, característica dos estudos qualitativos. Tais motivos levam o presente estudo a ser caracterizado de natureza qualitativa, por seu resultado de fato não poder ser traduzido em números.

c) Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Entende-se por procedimentos técnicos os meios utilizados para a realização da pesquisa. Vergara (2010) cita quanto aos meios: pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Nesta pesquisa, para a coleta de dados primários, utilizou-se como procedimento técnico a pesquisa de campo.

Justifica-se o presente estudo caracterizado em pesquisa de campo pelo fato de que foram aplicadas entrevistas de campo. Vergara (2010, p. 43) define pesquisa de campo como sendo "... uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não".

3.2 Unidade de análise e sujeito-alvo do estudo

A unidade de análise do presente estudo é composta por empresas do Vale do Taquari que contrataram, nos últimos 12 meses a prestação de serviço em segurança do trabalho. Sendo tomado por base o cadastro de clientes de uma prestadora de serviço de segurança do trabalho, optando-se por buscar empresas de diferentes segmentos de atuação no mercado, envolvendo ramo alimentício, da construção civil, agronegócios, metalúrgica, serralheria, entre outras. Observou-se, também, o tamanho dessas empresas, procurando envolver no estudo empresas de pequeno, médio e grande porte. E, e por fim, o tempo em que estão atuando no mercado, buscando englobar tanto empresas com menor tempo de atuação até empresas com muitos anos de atuação no mercado.

Sendo definida essa unidade de análise, pelo fato de se explorar diferentes empresas dentro do universo da pesquisa. Da mesma forma que serve para entender se essas características de tamanho, segmentos e anos de atuação das

empresas, influenciam de alguma maneira a busca pela contratação dos serviços de segurança do trabalho, permitindo dessa forma uma análise mais ampla.

O sujeito-alvo do estudo caracterizou-se por representantes das empresas, em sua maioria os donos, sócios proprietários, e em uma minoria os responsáveis pela contratação da prestação de serviços em segurança do trabalho. De acordo com Vergara (2005) sujeitos de uma pesquisa são aqueles que fornecerão os dados que o autor necessita para a realização da mesma. Gil (2011) acrescenta ao conceito afirmando que o sujeito alvo do estudo é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento.

3.3 Plano de coleta de dados

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.149), coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos”.

Independente do tipo de estudo, a coleta de dados é de fundamental importância, tendo-se em vista que o seguimento do trabalho depende significativamente desta etapa. No estudo em questão foram levantados dados de caráter primário, pois foram obtidos diretamente com o informante através de entrevista. (MARTINS, 2002).

As entrevistas em profundidade têm por finalidade descobrir questões ocultas que podem não ser compartilhadas em um ambiente de grupo, a sondagem substancial é feita para trazer à tona as motivações básicas, crenças e atitudes. O sucesso das entrevistas depende da habilidade do entrevistador, que deve deixar o entrevistado à vontade, ser imparcial e objetivo, fazer perguntas de maneira informativa e não aceitar respostas monossilábicas, sim ou não (MALHOTRA, 2011).

Sendo assim, a coleta dos dados primários foi obtida através de entrevistas realizadas *in loco*, nas empresas envolvidas no estudo. Foram aplicadas questões abertas, onde o pesquisador, frente ao respondente, procurou efetuar as perguntas de modo a deixar o entrevistado à vontade. As respostas foram inteiramente

gravadas e transcritas na íntegra, sendo as entrevistas realizadas no segundo semestre de 2014, entre os meses de Setembro e Outubro.

A condução das entrevistas foi guiada por um roteiro de perguntas semiestruturadas, contendo 27 questões (APÊNDICE A). O roteiro de questões foi dividido em sete categorias, sendo cada categoria composta por questões específicas ao que se desejava descobrir: informações específicas dos compradores (3 questões), a relação do composto de marketing na contratação da prestação de serviço (6 questões), motivos de compra da prestação de serviço em segurança do trabalho (2 questões), características dos compradores organizacionais (2 questões), critérios das compras organizacionais (5 questões), processo de compra organizacional (6 questões) e contratação da prestação de serviço – consultoria em segurança do trabalho (3 questões).

A elaboração e organização deste roteiro de questões foram apoiadas nas bibliografias pesquisadas e relacionadas neste estudo, todas as perguntas do roteiro e as variáveis analisadas estavam interligadas com o referencial teórico e com os objetivos do estudo.

Desta forma, se fez necessário que os respondentes das entrevistas tivessem conhecimento do processo da contratação do serviço dentro de suas empresas, para que pudessem responder com propriedade os questionamentos que lhes foram feitos. Em uma pesquisa qualitativa, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. Assim, o número de entrevistas a ser realizado será determinado pela homogeneidade das respostas obtidas ao longo da realização das entrevistas.

Sendo assim, selecionou-se inicialmente um grupo de empresas clientes de uma prestadora de serviço em segurança do trabalho situada na cidade de Lajeado, no estado do Rio Grande do Sul. Com posse desse cadastro, foram selecionadas 10 empresas, optando-se pelas cidades mais próximas, sendo Lajeado e Arroio do Meio. No entanto, quando contatadas por meio de envio de e-mail, três não deram retorno, outras três não aceitaram e as demais quatro aceitaram participar da pesquisa.

Em seguida, buscou-se por conveniência no mercado outras seis empresas para participarem da pesquisa, totalizando ao final dez entrevistados. O perfil das empresas entrevistadas será detalhado no primeiro item do capítulo de análises dos dados.

Após a décima entrevista, entendeu-se que não seriam obtidas novas informações com a adição de mais casos, verificando uma saturação dos dados, e, assim, reafirmou-se o número final de entrevistados. Essa decisão tem suporte nas ideias de Rossi e Slongo (1997), que afirmam que a partir do momento em que as respostas dos primeiros entrevistados começar a convergir para um mesmo conjunto de indicadores, ou seja, tornarem-se homogêneas, a condução de novas entrevistas pode ser suspensa.

3.4 Plano de análise dos dados

Uma das principais técnicas de análise qualitativa é a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo, de acordo com Weber apud Roesch (1999), faz uso de uma série de inferências válidas a partir de um texto, na qual se busca classificar palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo. Este método permite que os dados e as informações obtidas possam ser analisados e trabalhados de forma que se tenha um resultado positivo. O tratamento dos dados de forma qualitativa pode ser feito codificando-os, apresentado-os de forma mais estruturada e analisando-os. Roesch (1999) cita que este método de análise qualitativa é ideal para descrever a interação de certas variáveis e o entendimento do comportamento humano.

O plano de análise dos dados envolve a descrição dos procedimentos a serem adotados para a análise qualitativa (GIL, 2006). Conforme Martins (2002), uma vez depurados, os dados e as informações deverão ser analisados visando à solução do problema de pesquisa proposto, o alcance dos objetivos colimados. Neste momento que se fará uso do senso crítico para interpretações, conclusões e sugestões pertinentes ao enfoque do assunto investigado.

No presente estudo, os dados foram analisados através da análise de conteúdo, por meio da interpretação das respostas obtidas nas entrevistas, juntamente com a interpretação obtidas por meio dos documentos observados.

As respostas foram agrupadas conforme as categorias teóricas, definidas previamente, alinhadas com os objetivos do estudo, referencial teórico e roteiro de entrevista. Conforme demonstrado no Quadro 1 – Distribuição do plano de coleta e análise dos dados, relacionado abaixo.

QUADRO 1 – Distribuição do plano de coleta e análise dos dados

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENCIAL TEÓRICO	QUESTÕES	CATEGORIA DE ANÁLISE
• Analisar as variáveis influenciadoras da contratação de serviços em segurança do trabalho	2.2 Composto de Marketing	Questão 4	Composto de Marketing
		Questão 5	Produto
		Questões 7 e 8	Preço
		Questão 9	Praça
	2.3 Serviço	Questão 6	Promoção
	2.3 Serviço	Questões 10 e 11	Serviço
	2.3 Serviço	Questões 12 e 13	Características dos clientes organizacionais
• Identificar os atributos que levam as empresas do Vale do Taquari a contratar serviços em segurança do trabalho	2.4 O processo de compra organizacional	Questões 14, 15, e16	Critérios das compras organizacionais
	2.5 Consultoria	Questões 17 e 18	Consultoria em Segurança do Trabalho
• Reconhecer as necessidades das empresas do Vale do Taquari em relação a contratar serviços em segurança do trabalho	2.3 Serviço	Questões 01, 02 e 03	O cliente no triângulo do serviço
	2.3 Serviço		Cliente organizacional
	2.3 Serviço	Questão 19 e 20	Características dos clientes organizacionais
	2.4 O processo de compra organizacional	Questão 21	Centro de compras
	2.4 O processo de compra organizacional	Questões 22, 23 e 24	O processo de compra organizacional
	2.5 Consultoria	Questões 25, 26 e 27	Consultoria

Continua...

Conclusão

• Propor ações de marketing para prestadores de serviços de segurança do trabalho no Vale do Taquari	2.1 Conceito de marketing	Questão 6	Conceito de marketing
--	---------------------------	-----------	-----------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

De posse das análises individuais, partiu-se para a construção do texto de análise dos dados. Nas análises, buscou-se apresentar as falas mais significativas dos entrevistados para descrever cada categoria de análise.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos pelas entrevistas. O grupo de entrevistados foi composto por sócios proprietários ou funcionários das empresas, totalizando o número de dez abordagens. Para melhor exposição dos dados, dividiu-se em categorias, conforme modelo teórico: informações específicas, composto de marketing – 4 P's, características de compradores organizacionais, critérios de compras, características das compras organizacionais, contratação da prestação de serviço – consultoria em segurança do trabalho.

4.1 Informações específicas dos compradores

A primeira variável do estudo aborda informações específicas das empresas entrevistadas, sendo que dentro dessa variável obtêm-se informações importantes para conhecimento do perfil do público que está sendo abordado na entrevista. Os entrevistados foram questionados a responder qual o segmento de atuação da empresa, há quantos anos está atuando no mercado e qual o número de funcionários. Para uma melhor compreensão, a Tabela 1 descreve as informações fornecidas por cada entrevistado.

TABELA 1 – Informações específicas das empresas respondentes, com segmento de atuação, anos de atuação no mercado e quantidade de funcionários.

Nome	Segmento do negócio	Anos de mercado	Quantidade de funcionários
Denise e Evandro	Comércio de Combustível	11 anos	31
Marcos	Metalúrgica	27 anos	95
Joseane e Paulo	Comercial de Prod. Agro veterinário	10 anos	11
Carla	Comercial Agrícola	4 anos e 9 meses	10
Rafael	Construção Civil	8 anos	33
Evandro	Alimentos	21 anos	700
Fernando	Oficina Mecânica	12 anos	8
Guilherme	Alimentos	80 anos	3300
Kurt	Treinam. e Trab. em Altura e Espaço Confinado	4 anos	8
José	Serralheria	12 anos	7

Fonte: Elaborada pela autora.

Observa-se que os segmentos de atuação no mercado das empresas entrevistadas são os mais diversos. Apenas duas das participantes enquadram-se no mesmo segmento, sendo esse, o alimentício. As demais empresas encontram-se nos segmentos de comércio de combustível, metalúrgica, comércio de produtos agro veterinário, comércio de produto agrícola, construção civil, oficina mecânica, prestação de serviço em treinamentos e trabalho em altura e espaço confinado e, por fim, uma serralheria.

Da mesma forma, a quantidade de anos em que as empresas estão atuando no mercado também é diversificada, sendo a com menor tempo de atuação com quatro anos e a com maior tempo com 80 anos. Em relação as demais empresas, o tempo varia entre oito e 21 anos.

E, conforme o esperado, a quantidade de funcionários também segue a mesma diversidade, onde o menor número de funcionários é oito, sendo apontado por duas empresas, e o maior número de funcionários é de 3300.

Observa-se com isso que a busca pela contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho, independe do segmento de atuação da empresa, de quantos anos a empresa está atuando no mercado e a quantidade de funcionários

que integram o seu quadro. Uma vez que todas essas empresas abordadas, em algum momento contrataram o serviço ou possuem contrato com a prestação de serviço em segurança do trabalho, na forma de consultoria.

4.2 A relação do composto de marketing na contratação da prestação de serviço

Conforme Churchill Jr. e Peter (2010) o composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Isso só é possível se a empresa prestadora de serviço conhecer o seu cliente, quais as suas necessidades, expectativas e desejos.

Esta é a segunda variável estudada pela pesquisa, em que se aborda o composto de marketing, onde os entrevistados são questionados quanto ao motivo que leva a empresa a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho. Essa variável envolve questionamentos em relação ao produto, preço, praça e promoção.

Em relação ao preço, buscam-se informações quanto à importância que é dada a ele no momento da contratação pelo serviço e o que faz a empresa optar entre uma ou outra prestadora de serviço quando se trata do preço, se é pelos descontos recebidos ou pela forma de pagamento. Em relação à praça, busca-se entender se a localização da prestadora de serviço tem alguma influência para a contratação. Dentro do tema promoção, os entrevistados foram questionados quanto à forma como as empresas buscam as informações das prestadoras de serviço e, por fim, abordou-se o tema serviço. Por que contratar a prestação de serviço, em que momento e de que maneira sentiu-se a necessidade, e como se deu o processo de contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho.

Dentre os motivos que levam a empresa a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho, o menos apontado pelos respondentes é o motivo do cumprimento legal, sendo citado apenas por dois entrevistados.

Denise e Evandro, sócios proprietários de um posto de gasolina, dizem ter buscado a prestação de serviço em segurança do trabalho especificamente por causa da NR-20, norma regulamentadora que trata de líquidos e inflamáveis. Relatam ter recebido um auto de infração, por meio de órgão fiscalizador, contendo 40 itens, nos quais precisavam se adequar em um curto espaço de tempo. Denise justifica o motivo dizendo:

“[...] nova lei que no finalzinho de 2012 teve essa nova lei. São 40 itens relacionados nessa lei, desde colaboradores que tem que sentar, os bicos de abastecimentos que tem que ter uma proteção, instalações do posto de gasolina” (DENISE).

Rafael, funcionário de uma empresa de construção civil, também afirma que o motivo que faz com que a empresa contrate a prestação de serviço em segurança do trabalho se dá pela necessidade da emissão dos programas legais, sendo esses, PPRA, PCMSO, LTCAT, entre outros:

“A legislação diz que a gente tem que ter um técnico em segurança do trabalho acima de 50 funcionários, se seguir a legislação a gente não precisaria um técnico de segurança, mas como a gente vê que hoje a necessidade é grande, que a cobrança é grande em cima da segurança do trabalho, a gente contratando um segurança pra fazer esse intermédio com os segurança das empresas, acaba que a gente ganha bastante tempo, agiliza a burocracia em alguns detalhes. E a consultoria a ideia era contratar para treinamento e os programas que são feitos uma vez por ano” (RAFAEL).

Rafael diz ainda que têm empresas nas quais realizam serviços que exigem o técnico de segurança do trabalho, isso fez com que eles também optassem por contratar um profissional técnico para trabalhar na sua empresa, além de ter a prestação de serviço por intermédio da consultoria. Mas, acrescenta dizendo que se não tivesse a exigência de toda essa documentação, não contratariam a prestação de serviço.

Já para as demais empresas, os motivos que levam a contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho foram, o baixo custo; atualização em relação às normas, ao que está sendo exigido, cobrado das empresas; informação; conhecimento; confiança; especialização por um profissional mais capacitado/qualificado e orientação.

“[...] a empresa optou pra gente ter bastante conhecimento, [...] pra gente se interar mais das nossas obrigações para evitar ali na frente ter algum prejuízo nesse sentido” (PAULO).

“A especialização em assuntos mais específicos, leva a empresa a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho para realização de treinamentos (cipa, brigada de incêndio, NR 10, NR 12, NR 35, etc), para capacitarem as equipes de trabalho” (EVANDRO).

“A necessidade por um serviço especializado em alguma área dentro da segurança do trabalho em específico” (GUILHERME).

De modo geral, os motivos que mais levam as empresas a buscarem pela prestação de serviço em segurança do trabalho são devido ao conhecimento, especialização e qualificação de um profissional técnico. Este por estar mais bem preparado e atualizado, entende-se que atenderá as necessidades das empresas. Sendo esses fatores, de acordo com as respostas obtidas nas pesquisas, mais apontadas que o cumprimento da legislação, na emissão dos programas legais e outras obrigações trabalhistas.

Como já foi mencionado anteriormente, o composto de marketing também citado por alguns autores como o mix de marketing, é integrado por quatro grupos, conhecidos como os 4P's. Na mesma linha de raciocínio, identificar como as empresas pensam em relação a cada grupo, permite que a prestação de serviço se direcione por qual segmento esta deve seguir no mercado, conforme Campomar e Ikeda (2006).

Desta forma, os entrevistados foram questionados quanto à escolha pela empresa prestadora de serviço em segurança do trabalho, se ela se deu pela qualidade de seus serviços, pelo nome da empresa, reconhecimento no mercado ou confiança.

Dentre as opções citadas, pode-se observar que o que mais caracteriza no momento da escolha quanto à empresa a ser contratada é a confiança, seguida da qualidade do serviço prestado. Em sua grande maioria, os respondentes citaram ter recebido indicações e/ou já possuírem uma parceria, conforme pode ser observado nas respostas obtidas:

“Recebemos a indicação do contador, que já conhecia a consultoria, passou três nomes de consultoria, ficando a cargo de a empresa decidir qual iria contratar” (DENISE).

“Já tinha tido experiência em emprego anterior com o trabalho da prestadora de serviço, e por desconhecer outra na região, optou-se por se contratar essa, uma vez que havia confiança no serviço prestado por ela,

pela urgência na necessidade de se efetuar a contratação do serviço e qualidade deste” (PAULO).

“A consultoria já tem uma parceria com a empresa, na parte de Plano de Saúde, facilitando também de certa forma os trabalhos, não tendo uma parceria em cada canto, otimizando o processo e até mesmo agilizando” (CARLA).

“A escolha pela empresa se deu devido uma parceria, mas com certeza devido à qualidade do serviço e confiança” (RAFAEL).

“Confiança. A empresa era de um amigo meu, e em um encontro que tivemos de moto, ele conversou a respeito das mudanças que estavam ocorrendo nessa área e me alertou. Outro dia apareceu aqui na empresa” (FERNANDO).

Em resumo, observa-se que o termo parceria, inúmeras vezes citada pelos respondentes é reflexo de uma confiança que se criou entre empresa e prestadora de serviço envolvendo a qualidade do serviço por elas prestado.

Neste mesmo contexto, o tema promoção teve respostas semelhantes às relacionadas acima. Os entrevistados foram questionados a responderem em relação à forma pela qual a empresa busca a informação sobre as prestadoras de serviço em segurança do trabalho na hora de contratar o serviço.

Todos os entrevistados responderam que não foi necessário buscar informações por meio de divulgações, uma vez que na grande maioria dos respondentes, estes receberam indicação referente à empresa prestadora de serviço, e uma pequena parte já tinha conhecimento de alguma prestadora de serviço, vindo a fechar contrato com essa. Sendo que um dos entrevistados diz:

“Como não foi necessário buscar esse tipo de informação, pois eu já conhecia a prestadora de serviço do outro emprego que eu tinha, comentei com os gerentes e eles optaram por conversarmos com ela, até porque nem eu nem eles conhecemos outra empresa que trabalha com isso. Mas penso que se fosse necessário, buscaria primeiramente na internet ou contando conhecidos, ou mesmo o escritório de contabilidade, uma vez que esses normalmente têm conhecimento e indicam alguém conhecido” (PAULO).

“Tomei conhecimento, por meio do boca a boca, entre conversas com outras empresas e conhecidos e também por indicações. Mas com certeza acho que se fosse necessário a busca por uma empresa todas as formas são importantes, a começar pela informatização, site, redes sociais, talvez as propagandas também ajudem” (CARLA).

Os relatos explicam o termo citado por Churchill Jr. e Peter (2010) em que dizem que a promoção ou comunicação são as diversas formas que se utiliza para divulgar, informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços.

Diante do fato que de forma geral todos os respondentes receberam indicações quanto à prestadora de serviço, realizar um trabalho de qualidade, faz com que o serviço seja lembrado e divulgado entre as empresas.

No quesito preço, os respondentes foram questionados sobre qual a importância dada a este fator na hora da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho. Observou-se um equilíbrio nas respostas obtidas, pois praticamente metade dos respondentes afirma que o preço pode ser fator decisivo na hora da contratação do serviço. Também, que sempre é levado em consideração, atentando se este está compatível com o mercado ou se é condizente com o serviço que irá ser prestado:

“O preço é sim levado em consideração, ou seja, alguns serviços como, documentação ASO, PCMSO, etc são realizados por uma consultoria, e demais serviços mais técnicos e de cumprimento legal, como a NR-20 são realizados por outra consultoria, isso se deu devido ao preço ofertado por cada consultoria, em relação aos serviços prestados” (DENISE).

Já outra metade dos respondentes, afirma que o preço não é fator decisivo na hora da contratação do serviço. Observa-se que duas empresas sequer buscaram saber valores do mercado, e desde o início da contratação do serviço fecharam negócio com uma empresa, não buscaram conhecer outras empresas ou valores no mercado, alegando que outros fatores são tão importantes quanto o preço:

“O preço não é levado tanto em consideração. Pois desde que iniciamos o trabalho com a consultoria em 2001, não buscamos outras empresas no mercado, nem mesmo para fazer comparativo de preços ofertados” (MARCOS).

“O preço até foi analisado no momento da proposta, mas por todos os demais aspectos (qualidade, confiança, reconhecimento) o preço não foi o único fator, ou fator decisivo no momento de optar pela contratação da prestadora de serviço” (CARLA).

Ainda em relação ao preço, questionou-se aos entrevistados quais fatores entre descontos, formas de pagamento ou outra opção, levariam a empresa a optar entre uma prestadora de serviço ou outra. Observou-se que para a maioria das empresas esses não são fatores influenciadores, mas sim, manter a mesma prestadora de serviço desde o momento em que optaram por contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho.

Porém, o contrário foi observado para Denise e Evandro que apontaram a forma de pagamento como fator influenciador na hora da contratação, descrevendo:

“Para nós é a forma de pagamento. No caso foi negociado que uma parte do pagamento se daria em dinheiro e a outra em consumo de combustível, ficando em conta para nós, uma vez que algumas prestadoras de serviço não aceitam esse tipo de proposta de pagamento, é como se fosse uma troca de serviços” (DENISE e EVANDRO).

Diante desta resposta, Denise e Evandro também se posicionaram de forma diferente dos demais entrevistados quando questionados quanto à localização da prestação de serviço em segurança do trabalho. Ou seja, se interfere de alguma forma na hora da contratação do serviço. A resposta dada por eles foi afirmativa:

“Sim. A localização para nós é levada em consideração sim. Pensamos se essa empresa um dia possa vir a ser cliente do nosso estabelecimento, ou seja, empresas em que ficam fora da "rota" do nosso negócio, não irão visitá-lo para consumo, contrário a empresas localizadas na cidade ou nas cidades ao lado em que a possibilidade é maior. Há de certa maneira, interesse em se ter retorno frente a contratação realizada. Eu uso dos seus serviços e você usa dos meus” (DENISE E EVANDRO).

Para os demais entrevistados, a localização não interfere no processo de contratação do serviço, citando até que a comunicação pode ser muito bem realizada por todos os meios de comunicação que existem hoje:

“Não, as informações são muito bem transmitidas por meios virtuais” (KURT).

Desde que o serviço esteja disponível ao consumidor, entende-se que sua localização, relacionada no P de praça dentro do composto de marketing, estar próxima ou não indefere, pois como alguns respondentes mencionaram, na correria dos dias atuais, é muito mais rápido comunicar-se por telefone ou e-mail, e da mesma forma é atendido.

4.3 Motivos de compra da prestação de serviço em segurança do trabalho

Identificado as informações básicas envolvendo os itens mencionados acima, buscou-se entender os motivos que fazem as empresas buscarem a prestação de serviço em segurança do trabalho. Observou-se que nesse momento a maioria das empresas relatou fazer uso da prestação do serviço em forma de consultoria, uma vez que a prestação de serviço dada a elas é contínua.

Diferentes foram as respostas quanto a esse questionamento. Houve entrevistado que alegou que a empresa realmente só buscou a prestação de serviço em segurança do trabalho especificamente para adequarem-se quanto a uma notificação recebida de órgão fiscalizador. No entanto observa-se que três dos respondentes compartilham de uma posição semelhante.

Marcos diz que se optou em contratar os serviços devido o crescimento que a empresa estava passando:

“As demandas foram aumentando e no ano de 2011 identificou-se que compensaria mais a empresa manter a consultoria completa do que dispor de um TST, que na época era eu. Isso pelo fato da consultoria estar em constante atualização dentro da área, atender prontamente as demandas que surgem e manter cronograma das atividades, sendo realizada semanalmente uma visita técnica pelo TST da consultoria” (MARCOS).

Na mesma linha, Evandro e Guilherme, mesmo trabalhando em uma empresa em que dispõem de um SESMT, ambos realizam a contratação de prestação de serviço em segurança do trabalho:

“É viável em relação ao preço. Atualmente as empresas que prestam serviços, possuem preços bons e serviços especializados e de qualidade, conforme a necessidade da empresa. A equipe interna do SESTM realiza diversas das atividades que envolvem a área, mas preferimos contratar pessoal melhor qualificado e especializado para ministrarem os treinamentos, bem como sabemos que quando os treinamentos são realizados por nós, funcionários da casa, figurinhas presentes diariamente, o resultado não é tão satisfatório, quanto quando é ministrado por gente de fora da empresa. E devido a grandes demandas já existentes para nós” (EVANDRO).

“A demanda dentro da área de segurança do trabalho é muito grande, e o leque de atividades amplo, o que faz com que algumas atividades não sejam realizadas de forma rotineira pelos integrantes do SESMT, optar por pessoas melhores qualificadas em determinados assuntos é o fator principal, assim como o tempo, dispor dele nem sempre é tarefa fácil, devido à rotina de trabalhos na empresa. E trazer uma "figura" nova de fora, tem resultados muito positivos e diferentes de ser sempre os profissionais técnicos da "casa". Assim como é uma oportunidade de ampliar relações, acrescentar novas experiências e vivências com o terceiro” (GUILHERME).

Nesse momento, observa-se que o tamanho e segmento da empresa refletem de forma distinta quanto ao posicionamento dos motivos de a empresa contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho. Os três respondentes mencionados acima, representam as três empresas que possuem mais anos de atuação no mercado e maior quadro de funcionários em relação aos demais respondentes.

Em resumo, esses três respondentes contratam a prestação de serviço devido à demanda de trabalho. Ainda, alegam ser mais em conta e, também, sempre estarão bem atualizados devido o conhecimento desses profissionais técnicos que os atendem.

Para os demais respondentes, o fato de serem empresas um pouco menores em relação ao quadro de funcionários, e até devido ao segmento de atuação, os motivos da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho, inicialmente é citado devido à emissão dos programas legais, mas não mais importante, também para terem orientação:

“Não temos tanto conhecimento nessa área, então precisávamos de um pessoal mais entendido do assunto e que pudesse nos ajudar, proporcionando um ambiente mais seguro a todos nós que trabalhamos em uma atividade mais braçal. Eles sabem nos informar do que precisamos fazer e dos cuidados que temos que tomar” (JOSÉ).

O próximo item abordou-se em que momento e de que maneira os entrevistados sentiram a necessidade de se contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho.

Grande parte dos respondentes possui a prestação de serviço desde o início das atividades da empresa, intensificando os trabalhos conforme foi se dando a expansão e crescimento da mesma.

“Desde o início das atividades da empresa nos preocupamos com as questões de segurança do trabalho, no entanto desenvolvíamos um trabalho em paralelo com um profissional técnico de maneira informal, mas esse ano sentimos a necessidade de contratar a prestação de serviço, devido o crescimento que a empresa esta tendo. Atualmente temos um depósito de insumos no mesmo prédio em que fica a área administrativa, e a liberação da FEPAM que temos, está para expirar, e já fomos informados que não haverá renovação. Desta forma, temos que buscar uma área dentro dos padrões e normas estabelecidos para manter nosso depósito. Assim como o surgimento do E-social, em que exige que as empresas estejam alinhadas e regulamentadas. Particpei de alguns cursos, e vejo que isso é uma necessidade e também uma preocupação para a empresa, de estar de acordo com a Lei e não vir a sofrer multas por isso, estando bem preparado, a empresa tem tempo para desenvolver um bom projeto e se adequar, não sendo pega de surpresa. Em resumo nossa necessidade se deu devido o aumento dos riscos presente no processo, exposição dos colaboradores (defensivos), proteção e orientação deles, empilhamento de carga, questões ergonômicas, para mim as Leis não são tão claras, e nessa hora é que surgem as dúvidas” (CARLA).

Os demais respondentes citam como motivos as constantes mudanças que a legislação tem passado, necessitando de um maior esclarecimento; o fato de terem

tomado conhecimento de reclamações trabalhistas, vindo então a se precaverem; e de forma individual, a autuação sofrida por um dos respondentes que o fez buscar a prestação de serviço em segurança do trabalho.

Nesse momento, destacam-se as características dos compradores que efetuaram a contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho. É importante entender o perfil desses compradores e se esse fator influencia ou não na hora da contratação, sendo esse o assunto a ser abordado no próximo item.

4.4 Características dos compradores organizacionais

Conforme Siqueira (1992), a compra organizacional é um processo complexo. Para Kotler e Armstrong (2007) o mercado organizacional envolve pessoas que assumem papéis na compra e tomam decisões de compra para satisfazer necessidades. Nesse contexto, a variável, características de compradores organizacionais, buscou identificar dentro das empresas qual a posição ou cargo exercido pela pessoa que realiza a contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho.

Na grande maioria, são os donos, sócios proprietários das empresas, que realizam a contratação da prestação de serviço. Apenas três entrevistados disseram que a empresa possui política de compra organizacional. Para duas dessas empresas a compra ou contratação é intermediada pelo comprador e, na terceira empresa, pela área de suprimentos, mas realizadas pelo Coordenador de segurança do trabalho. E em apenas duas empresas a contratação é realizada por funcionários administrativos.

Em se tratando de um considerável número de pessoas que efetuam as compras ou contratações da prestação de serviço em segurança do trabalho, não atuando na função ou cargo de comprador, questionou-se aos entrevistados se saberiam informar quais aspectos pessoais influenciam no momento da compra, ou seja, se existe algum tipo de fator que os influencia na tomada de decisão.

Aos respondentes em que a contratação se dá pela área de suprimentos ou departamento de compras a resposta não surpreendeu:

“Não há se quer algum aspecto pessoal que possa influenciar no momento da compra, uma vez que sempre é realizada cotação com duas ou mais empresas e essas são analisadas em conjunto com a diretoria para então ser escolhido com qual será fechado o negócio” (EVANDRO).

“Não. O processo de compra organizacional da companhia é muito rigoroso não tendo espaço para qualquer tipo de influência que fuja do processo padrão” (GUILHERME).

Esse fato ocorre porque nas empresas em que há departamento de compra, tem-se muito bem estruturado o procedimento de compra organizacional. Na maioria dos casos, exigem apresentação de dois ou mais orçamentos para avaliação, e que o comprador seja o responsável pela negociação, não havendo acesso ou possibilidade para algum tipo de influencia como, por exemplo, interesse entre as partes, amizade, ou qualquer outro.

Nas demais empresas, em que não há o departamento de compra, sendo a mesma realizada pelo dono ou algum funcionário, as respostas ficaram divididas. Uma parte diz que não há nenhum tipo de influência no momento da contratação pelo serviço:

“Não, até porque nem temos conhecimento das empresas que atuam nesse ramo, tivemos a indicação pelo nosso contador” (CARLA).

“Não. Eu apenas conhecia já o trabalho deles, por causa do meu outro emprego, mas os gerentes que concordaram em contratar o serviço sequer conhecem os funcionários da empresa” (PAULO).

Já outra parte, demonstra que houve sim algum tipo de influência:

“De certa forma sim. Levamos em consideração o fato de já sermos parceiros, contribuindo nessa hora para a agilização do processo e atendimento das demandas. Já para o trabalho que desenvolvemos em paralelo com um profissional técnico, que eventualmente realiza treinamentos diversos aqui na empresa, ai têm-se mais uma parceria e consideração, pois ele acompanha desde o início a empresa, nos auxilia e também há uma ligação familiar, somos cunhados” (CARLA).

Observa-se que nessa situação a presença da influencia de aspectos pessoais não implica no tamanho da empresa, do segmento ou tempo de atuação no mercado, assim como o cargo de atuação de quem realiza a contratação. Com base na bibliografia, alguns compradores organizacionais são avessos a riscos e

procuram evitá-los, talvez isso justifique o fato de alguns respondentes se deixarem influenciar por determinados aspectos pessoais citados acima.

4.5 Critérios das compras organizacionais

A variável “critérios de compras”, neste contexto, buscou identificar se as empresas entrevistadas, mesmo que preocupadas com o preço, estão dispostas a pagar mais por um serviço prestado em segurança do trabalho, se necessário. Com base na bibliografia, de acordo com Campomar e Ikeda (2006) mesmo estando preocupadas com os preços, as organizações podem estar dispostas a pagar mais por um produto ou serviço, se identificarem que com isso poderão ampliar seus lucros, ou melhorar na eficiência de suas atividades.

É inevitável afirmar que houve uma surpresa ao observar que dos dez respondentes apenas um manifestou-se de forma negativa, onde diz:

“Não, normalmente a empresa busca fechar negócios com empresas as quais já apoiaram ou apoiam nossa empresa, em forma de parceria, reconhecimento” (RAFAEL).

No entanto, praticamente todos os entrevistados, no momento de responderem a este item, apontaram o fator qualidade, fazendo um link entre preço e qualidade. Observa-se que afirmam estar dispostos a pagar mais se o serviço for de qualidade. Carla justifica:

“Penso que, em que se tratando da segurança dos nossos colaboradores, se necessário for, iremos pagar sim, visto que os resultados serão positivos. Até porque em relação a outras prestadoras de serviço, algumas até apresentaram valores inferiores, mas mesmo assim não optamos por elas, levando em consideração muito mais pela segurança do serviço prestado, confiança e qualidade” (CARLA).

Evandro, também se posiciona de forma a concordar que pagaria mais, desde que receba um serviço diferenciado e de qualidade:

“Sim, se o serviço apresentar qualidade e resultado, com certeza a empresa pagará mais, inclusive já fizemos isso algumas vezes, já contratamos alguns serviços em que no mercado havia outras empresas que apresentavam um preço menor” (EVANDRO).

Na sequência e coincidindo com o fato de todos os entrevistados terem citado o fator qualidade, questionou-se como era feita a avaliação da qualidade da

prestação do serviço. Obteve-se a mesma resposta entre todos, de que o serviço é avaliado após a conclusão ou término.

Ainda citam que a qualidade é atingida quando se alcança o resultado desejado na contratação do serviço em segurança do trabalho.

“Qualidade para nós é aquele serviço que é bem feito. E os serviços que a consultoria realiza até então sempre foram bem feitos, nunca deixaram a empresa na mão, sempre são muito pontuais com questões de agenda, atendem as demandas da empresa independente dos horários, por sermos uma construtora, nossos horários são diferenciados. O prometido é cumprido, isso é qualidade. É sempre avaliada, constantemente, a todo serviço que é realizado e entendemos que se até então nada trouxe algum tipo de perda, significa que a qualidade está sendo cumprida. Sempre que precisamos tirar alguma dúvida e entramos em contato com eles, prontamente somos atendidos. Eles são rápidos e ágeis” (RAFAEL).

Em geral, isso também justifica o fato de a maioria das empresas não ter trocado de prestador de serviço em segurança do trabalho. Acreditam que não há motivos para buscar outro prestador de serviço, uma vez que estão satisfeitos com o trabalho realizado pelo seu, levando-se em relação qualidade e necessidades atingidas.

Quanto ao que eles esperam do serviço prestado em segurança do trabalho, os entrevistados, de modo geral, citam a qualidade, seguido da agilidade e bom atendimento.

Também, mencionou-se o aspecto tranquilidade. Uma vez que uma empresa especializada na área desenvolva um trabalho sério, a contratante permite-se ter a tranquilidade e até a despreocupação para focar nos assuntos específicos da empresa, pois acredita que a segurança está presente e acontecendo dentro desta.

Outro fator ligado aos critérios de compra é identificar como as empresas veem segurança do trabalho. Sendo que nas entrevistas realizadas as respostas foram unânimes quanto à extrema importância da segurança do trabalho. Apontou-se que cada vez mais se torna fundamental, dentro das empresas, e é um assunto a ser tratado com seriedade.

Dentro deste contexto, todos os entrevistados se expressaram de forma muito segura quanto a entenderem a relevância deste tema. Segurança do trabalho é

muito mais do que ser algo exigível por lei, é algo que garante que todos possam voltar para suas casas, para junto de seus familiares, de forma íntegra e bem.

Devido aos diferentes tipos de segmentos de mercado estar relacionados nas entrevistas, diversos foram os exemplos citados, em que pensa-se em segurança do trabalho, sendo alguns: na elaboração e execução de novos projetos, investimentos, e capacitação dos funcionários. Assim como melhorias no ambiente de trabalho, para redução dos riscos e controle dos acidentes, fornecimento de equipamentos de proteção individual, descrição de procedimentos, e tantas outras ações. Em resumo, muito mais que cumprir a lei, trabalhar de forma pró-ativa e preventiva.

Quatro das empresas envolvidas na pesquisa possui SESMT em seu quadro, dispondo destes profissionais técnicos diariamente em suas rotinas de trabalho. Mas, mesmo não dispondo da presença desses profissionais diariamente, as demais empresas foram questionadas quanto a sua opinião sobre o peso de: manter um SESMT interno, trabalhando de forma pró-ativa ou somente cumprir as exigências legais.

Observa-se que mesmo para as empresas que não dispõem de SESMT em seu quadro, pois de acordo com a legislação, devido grau de risco, classificação de atividade e número de funcionários, não necessitam de profissionais técnicos em seu quadro de funcionários, apenas uma foi contrária aos demais respondentes. A maioria afirma ser mais importante trabalhar de forma pró-ativa.

“No meu entendimento tudo o que tínhamos aqui era o suficiente, eu realmente não vi para os nossos postos para aquilo que a gente já tinha, no meu entendimento tínhamos o necessário. Porque, o que teve de fato relevante agora de novo, se não pilhas de documentos, o que se viu foi burocracia [...]” (DENISE E EVANDRO).

Para Denise e Evandro, o mais importante no momento é cumprir com a legislação para que não tenham maiores complicações futuramente. Entendem que da forma que vinham trabalhando já é suficiente, e que irão manter deste jeito, apenas mudando frente às alterações solicitadas na notificação que receberam.

Entendido os critérios das compras organizacionais, o próximo item abordado será em relação a como se dá o processo das compras organizacionais dentro das empresas relacionadas na pesquisa.

4.6 Processo de compra organizacional

A próxima variável aborda as características das compras organizacionais, onde se busca reconhecer o funcionamento deste processo, como é realizado. Uma vez que os autores Churchill Jr. e Peter (2010), afirmam ser necessário compreender o que os clientes estão procurando e de que maneira tomam suas decisões, sendo assim, o primeiro item questionado aos entrevistados foi para entender como se deu o processo da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho.

A maior parcela dos respondentes relata que, após ter recebido indicação da empresa, entrou em contato por telefone. Agendou-se uma visita até a empresa, sendo esta feita por um profissional técnico e, após avaliação do contrato / orçamento, fechou-se negócio.

“Recebemos a indicação de 3 prestadores de serviço em segurança do trabalho do nosso contador. Então entramos em contato por telefone, com essas empresas e solicitamos um orçamento, em relação ao serviço que estávamos necessitando, que era a adequação dos 40 itens da autuação. Então após isso, optamos pela consultoria que apresentou melhor preço e que aceitou nossa proposta de pagamento, assim como a disponibilidade de cumprir dentro do prazo o que estávamos pedindo” (CARLA).

Outros dois entrevistados não souberam responder, pois não trabalhavam na empresa na época em que se fechou o contrato com a prestadora de serviço que está atuando.

“Não recorro como foi à contratação na época, no entanto desde que eu tenho conhecimento, o processo se dá pela apresentação do orçamento ao departamento de Suprimentos (compras), onde é avaliado e após encaminhada a direção para validação. Após isso retorna ao comprador com o Ok, que entra em contato com a prestadora de serviço para efetivação do contrato” (MARCOS).

“Não sei dizer, pois eu não trabalhava na época, e quem estava envolvido era um dos sócios da época, hoje ele não trabalha mais na empresa” (RAFAEL).

Entre os respondentes, observa-se que apenas três mencionam a área de suprimentos e ou compras, quando questionados quanto à maneira que se deu o processo de contratação do serviço. Todos os demais relatam um processo informal na compra organizacional.

Na mesma linha, questionou-se, em seguida, se o responsável pela contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho possui alguma formação específica ou treinamento que o capacite para a realização desta atividade, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2007) as compras organizacionais são realizadas por profissionais treinados,

Apenas um respondente afirmou que sim, onde a contratação ou compra é realizada pelo departamento de compras, sendo esse funcionário o comprador, possuindo qualificação para exercer esta atividade. Todos os demais respondentes alegaram não ter nenhum tipo de treinamento e ou formação específica, que o qualifique em negociação ou compra organizacional. Sendo que todos disseram ter desenvolvido habilidade devido experiências vividas.

Na sequência, foi questionado, ainda, se no processo de contratação estão envolvidos apenas uma pessoa ou um grupo de pessoas, denominado de centro de compras na bibliografia. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2010), seis papéis envolvidos, sendo esses: iniciadores, usuários, influenciadores, compradores, decisores e guardiões.

Do total, sete dos respondentes afirmaram envolver uma única pessoa no processo, normalmente o próprio dono da empresa ou sócio proprietário. Os demais afirmaram que o processo inicial, normalmente, se dá por uma única pessoa, mas a sequência pode envolver outras pessoas:

“Normalmente sou eu quem faz, às vezes envolve minha colega, mas no final antes de se fechar qualquer compra é validado com os sócios proprietários” (PAULO).

“A contratação se dá por uma única pessoa, nesse caso o comprador, mas a autorização envolve os diretores da empresa” (MARCOS).

Quando questionados de como funciona normalmente o processo de contratação de uma prestação de serviço em segurança do trabalho, alguns disseram que não dispõe de um processo. Essas empresas só realizaram uma única contratação até o momento, pois mantêm o contrato com a prestação de serviço. Algumas empresas disseram que entraram em contato via telefone com a prestadora de serviço, de forma mais informal. Já outras, possuem um procedimento de contatar mais de uma empresa, solicitar orçamento para avaliação e posterior

aprovação, sendo esse último modelo citado, observado nas empresas de maior porte. Desse modo, acredita-se que o tamanho da empresa, nesse momento, reflete na forma em que ela é organizada ou estruturada.

“[...] eu envio um e-mail solicitando orçamento, após ter 2 ou 3 orçamentos o eu me reúno com a Direção da empresa, onde juntos debatemos os orçamentos, valores, serviços, características de cada empresa e demais assuntos pertinentes, chegando-se a escolha com quem será fechado o negócio. Após é feito contato para retorno e continuidade da contratação” (EVANDRO).

“Normalmente contactamos as empresas das quais temos interesse, quase sempre se faz por e-mail, podendo também ser por contato telefônico. No mínimo temos que apresentar 3 orçamentos ao setor de compras, esse quem irá avaliar os orçamentos e fazer a aprovação da negociação. Feito isso, o comprador negocia com o orçamento que melhor se enquadrou então fecha-se a compra” (GUILHERME).

O próximo item abordado refere-se à frequência com a qual as empresas contratam a prestação de serviço. Em grande parte dos casos, a prestação de serviço em segurança do trabalho é realizada na forma de consultoria, o que significa dizer, que as empresas possuem acompanhamento contínuo das prestadoras nos assuntos ligados a área.

“Tenho um contrato contínuo, com frequência de atendimento mensal, onde o funcionário da prestadora de serviço uma vez por mês no mínimo visita a empresa, para fazer acompanhamento, me questiona se há funcionário novo na empresa, como é que está como é que não está?” (FERNANDO).

Observa-se que a empresa que anteriormente relatou cumprir somente o solicitado pela legislação, devido à notificação recebida e que se adequou em curto tempo às determinações recebidas, enquadra-se dentro do grupo de usuários do serviço em forma de consultoria.

“Inicialmente contratamos para adequar a empresa quanto aos 40 itens da notificação, mas como o serviço vai continuar foi feito um novo orçamento, para a continuação desses serviços. [...] conforme demanda, porque temos que fazer treinamento com os funcionários, e como tem mais rotatividade, acaba conversando seguido com eles” (DENISE).

Quando questionados se, sendo necessária uma nova prestação de serviços em segurança do trabalho, procurariam a mesma prestadora, duas das empresas responderam que sim. Estas não fazem uso dos serviços em forma de consultoria e, quando necessário, buscam trabalhar com empresas que já prestaram serviço anteriormente. A maioria dos respondentes realizou apenas um único contrato, pois

trabalham até então com a mesma empresa, como já foi citado anteriormente, item apontado em variável anterior.

Sendo desta forma esse item relacionado como recompra direta, que de acordo com Churchill Jr. e Peter (2010) é o tipo de compra mais simples e mais comum, e que envolve a repetição. Uma vez que a maioria manteve uma única empresa prestadora de serviço desde o início de suas atividades, assim como as que contratam frequentemente, por buscarem geralmente empresas com as quais já trabalhou.

Em síntese, grande parte dos entrevistados utiliza da prestação de serviço de segurança do trabalho em forma de consultoria, devido a continuidade dos serviços prestados e formas de contratos efetuados no momento da compra. Nesse contexto o próximo item busca relacionar na visão dos respondentes as dificuldades que fazem com que busquem esse tipo de serviço.

4.7 Contratação da prestação de serviço – Consultoria em Segurança do Trabalho

Diferente da variável anterior, que buscava reconhecer as necessidades das empresas em contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho, nesse item os entrevistados foram questionados a falar sobre as maiores dificuldades da empresa nessa área. Ou seja, o que faz com que ela busque a prestação de serviço e qual o tipo de serviço à empresa tem necessidade.

Alguns respondentes, de imediato, alegaram não identificar alguma dificuldade. Porém, ao longo de suas respostas percebeu-se o relato de pontos consideráveis, que justificariam os motivos de contratarem a prestação de serviço.

Paulo afirma não ter nenhuma dificuldade, no entanto, ao longo da entrevista citou algumas vezes a necessidade de estar recebendo informação e conhecimento dos profissionais técnicos. Isso leva a entender que a falta de conhecimento pode ser apontado como uma dificuldade, uma vez que fazem uso da consultoria para sanarem dúvidas que possam surgir e manterem-se atualizados.

Da mesma forma, Rafael diz não ter nenhuma dificuldade, e afirma que a empresa está bem desenvolvida nesse assunto. Mas, em respostas anteriores, contradiz-se, uma vez que afirma ter dificuldade na interpretação das normas, entendimento do que é exigível, qual a responsabilidade da empresa, entre outros.

Na maioria dos casos, os respondentes afirmam que a maior dificuldade está na informação, conhecimento específico e técnico, domínio do assunto:

“Acho que a falta de conhecimento. Entendo que em todas as áreas da empresa se faz necessário um "especialista" no assunto, e não diferente a área da segurança do trabalho. Por isso optamos por terceirizar as atividades, como tantas outras atividades que terceirizamos já dentro da empresa. O tempo seria um segundo fator, pois o nosso foco principal é o varejo, então a preocupação e gasto de energia se dá para essa área, e não está nos planos alguém já da empresa se especializar tecnicamente” (DENISE e EVANDRO).

Dentre os tipos de serviços que buscam, estão os mais diversos, desde a emissão dos programas legais e treinamentos aos funcionários à monitoramento dos riscos.

“A empresa tem necessidade de serviços que envolvam a parte dos laudos (documentos legais), e itens que são exigidos dentro da NR20, que são dos mais diversos, desde treinamentos, até condições do ambiente de trabalho” (DENISE).

“O principal serviço que buscamos é a informação do uso de EPI's devido exposição a agentes nocivos, produtos químicos (defensivos). Também já identificamos uma maior necessidade e carência na parte de direção defensiva, temos um volume considerável de vendedores que, diariamente estão no trânsito e já tivemos ocorrências de acidentes no trânsito, um número expressível em relação ao tempo em que ocorreram. Trabalhar uma maior conscientização dos riscos e formas de prevenção, o que os funcionários devem fazer como fazer, para que não sofram acidentes e estejam cumprindo com os requisitos legais. E por fim a emissão dos programas legais” (CARLA).

“O número de Legislação vêm aumentando cada vez mais, bem como as já existentes que vêm passando por revisões. Isso acaba gerando um grande número de ações, de monitoramento, acompanhamento. Então se tu fores depender somente da tua estrutura interna, não vai se conseguir, são muitas coisas, e tu acabas buscando um reforço externo, para um auxílio, até muitas vezes por um profissional mais qualificado, porque o leque de legislação é muito grande, opta-se por contratar pessoas de fora mais especializadas e para ser diferente” (EVANDRO).

Com relação a esse aspecto, os entrevistados foram questionados se haveria espaço, nas empresas, para um profissional técnico em segurança do trabalho. Visto que quatro das empresas já possui esse profissional ativo em seu quadro de

funcionários, as demais alegaram que não teriam espaço. Um dos principais fatores é a baixa demanda de atividades, tornando-se oneroso para a empresa.

“Não. Entendemos que se tivermos um Técnico em Segurança do Trabalho em nosso quadro de funcionário, que ele não terá grandes atividades a desenvolver, durante toda a sua jornada de trabalho” (DENISE).

“Não, até porque como eu tenho formação técnica quando precisa eu acabo dando algum suporte, resolvendo situações pontuais ou conduzindo para a consultoria a resolução do caso” (MARCOS).

Observa-se, também, que o fato de serem empresas com um quadro menor de funcionários e amparadas pela legislação quanto a não obrigatoriedade de um profissional técnico em seu quadro ativo, faz com que essas corporações acabem optando pela prestação de serviço.

Seguindo esse mesmo contexto, o último item apresentado aos entrevistados foi mais direcionado para empresas que possuem um SESMT ativo. Procurou-se entender qual o motivo que leva à contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho, apesar de possuir profissionais técnicos atuando na empresa.

Para Marcos foi devido a uma oportunidade dada pela empresa:

“Eu atuava como Técnico em Segurança do Trabalho e em conjunto com a prestação de serviço desenvolvíamos as atividades da área no dia-a-dia, mas a empresa me proporcionou um crescimento profissional. Então fui direcionado a outra área da empresa e me especializando nela, desta forma as atividades ficaram centralizadas toda na prestadora de serviço, até porque também precisamos dela devido à necessidade da assinatura do Eng^o de Segurança” (MARCOS).

Já na empresa em que Evandro atua o motivo de se contratar a prestação de serviço, mesmo dispondo de SESMT, se dá pela qualificação técnica:

“Para dispor de um profissional diferente do que sempre está no dia-a-dia da empresa. Um profissional especializado na área a qual se contrata o serviço. E por sabermos que uma figura diferente também auxilia nos resultados desejados” (EVANDRO).

Independente de ter ou não um SESMT ativo na empresa, nota-se que todos os entrevistados fazem uso contínuo da prestação de serviço e que em sua grande maioria têm um entendimento de que é algo de extrema importância. Percebe-se que negligenciar esse fato já não é mais tão visto, por inúmeros motivos já citados

nos itens anteriores. Pensando e trabalhando desta forma as empresas estão garantindo a prevenção de seus funcionários.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão discutidos os resultados obtidos por meio do capítulo anterior, com base na bibliografia estudada, e serão propostas ações de marketing para prestadores de serviço em segurança do trabalho no Vale do Taquari. Entende-se que atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais são algumas das diversas funções que o Marketing tem dentro dos negócios. Desta forma, planejar e executar conjunto de ações com a finalidade de se criar a troca entre cliente e organizações torna-se tarefa de fundamental importância.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com dez empresas do Vale do Taquari, e analisados na seção anterior, permite que sejam identificadas formas de se aplicar ações de marketing para as prestadoras de serviço em segurança do trabalho. Uma vez que grande parte das organizações de pequeno e médio porte não dispõe, em sua estrutura organizacional, área específica de trabalho direcionada ao marketing. Característica esta também presente aos prestadores de serviço em segurança do trabalho, os quais têm como foco de trabalho atender as demandas da área da segurança do trabalho em questão. Além disso, há também o desconhecimento do termo marketing.

Visto que o marketing dispõe de um conjunto de ferramentas táticas e controláveis, isso permite que as empresas possam produzir respostas que desejam no mercado alvo. Mas para isso, é fundamental as empresas conhecerem o comportamento daqueles que irão consumir do seu produto ou serviço. Neste contexto, as empresas prestadoras de serviço em segurança do trabalho precisam identificar porque determinadas empresas compram, quando compram, onde e como compram.

A grande maioria das empresas envolvidas na pesquisa compra a prestação de serviço em segurança do trabalho por necessidade de dispor de profissionais qualificados e capacitados para execução das demandas da área. Não somente pela parte legal e cumprimento da legislação, mas por entenderem que a segurança do trabalho está cada vez mais sendo lembrada pelos empregadores. Há uma grande preocupação em torno da saúde, segurança e integridade dos funcionários, e demonstra-se um maior interesse em entender um pouco mais a respeito no que tange a segurança do trabalho.

Um número pequeno de empresas, mas que não deve ser desconsiderado, é aquele que realmente busca a prestação de serviço somente por causa da legislação. Nessa mesma linha, já se tem a resposta de quando que essas empresas compram ou buscam a prestação de serviço em segurança do trabalho. A maioria das empresas busca já no início de suas atividades, ou quando começam a expandir os negócios, e algumas quando há revisão de alguma norma da legislação em que passam a ter que se adequar aos requisitos legais. Caso contrário, estão sujeitas a fiscalização e, conseqüentemente receberem notificações caso não se ajustem ao que a lei está exigindo.

Desta forma, identifica-se também que as empresas buscam essa prestação de serviço, principalmente, entre os conhecidos, por meio de indicações, daqueles que já fazem uso deste serviço ou já o fizeram. Os escritórios de Contabilidade também são influenciadores potenciais destas empresas prestadoras de serviços, indicando muitas vezes para seus clientes empresas das quais eles têm parceria, contato ou mesmo conhecimento do trabalho prestado.

E a forma em que as empresas realizam suas compras mostra que o fato de não terem estruturado um setor específico de compras, não impede ou sequer dificulta o processo de realização da compra do serviço. De certa forma, pode até agilizar e facilitar o processo, pois burocratiza menos e envolve menos pessoas, e a tomada de decisão pode ser mais rápida.

Com base nas informações levantadas por meio das respostas obtidas pelas entrevistas e conhecimento teórico, sugere-se que o modelo de marketing de Albrecht (2000), seja o mais adequado para as empresas prestadoras de serviço em

segurança do trabalho. Esse modelo trata do triângulo do serviço, conforme já mencionado na seção dois deste estudo. Apresenta três importantes características: visão ou estratégia do produto ou serviço, pessoal de linha de frente orientada para o cliente e sistemas voltados para o cliente. Se as prestadoras de serviços atuarem sobre esses três elementos, manterão o nível mínimo de qualidade de serviço. Fator esse, inúmeras vezes mencionado nas respostas dos entrevistados e que, conseqüentemente, garante a continuidade do trabalho e de futuros compradores.

Tendo em vista que muitas das empresas realizam a compra do serviço por meio de indicações, representando a satisfação daqueles clientes que já fizeram uso do serviço prestado, mostra que conforme orienta Albrecht (2000), o cliente está posicionado ao centro do triângulo. Sendo uma das pontas da base do triângulo a presença das pessoas, essas que estão orientadas aos clientes, devendo manter sua atenção concentrada nas necessidades destes. Assim, o cliente se sentir satisfeito leva a querer dizer a outras pessoas sobre isso, ou seja, irá indicar o serviço a outras pessoas, bem como voltar a comprar outras vezes.

Sugere-se que as prestadoras de serviço direcionem um de seus profissionais a realizarem essa atenção, a fim de identificar as necessidades dos seus clientes. Muitas vezes o cliente aponta uma necessidade, mas sabendo-se da carência de conhecimento deles na área, esse é o momento de levantar mais necessidades que possam existir e são desconhecidas por eles. Desta forma, deve-se mostrar o trabalho da prestadora de serviço, sempre com muita atenção, tratamento diferenciado, pontualidade, atualidade e agilidade, fatores esses mencionados como indicados de um serviço de qualidade pelos entrevistados.

Buscar um retorno, uma avaliação após o serviço prestado ou em se tratando de uma consultoria, realizar esse tipo de avaliação de tempos em tempos, permite que se mensure o nível de satisfação dos clientes. Também, permite identificar pontos de melhoria para aprimorar o atendimento.

Por fim, menciona-se o sistema, sendo este também projetado para atender diretamente os clientes. As interações com o sistema devem facilitar as relações com os clientes. Algumas empresas ainda entendem que a segurança do trabalho burocratiza, engessa exageradamente suas atividades, dificultando o andamento

destas. Nesse momento, tornar essa demanda mais simples, desmistificar a dificuldade e essa imagem rompe barreiras que possam ter sido criadas e permite o acesso aos prestadores de serviço em segurança do trabalho, em realizarem trabalhos além do exigido pela legislação.

Dentre as ferramentas de marketing têm-se diversas formas de se chegar até o cliente. Devido ao que se observou por meio das respostas obtidas nas entrevistas, o primeiro passo a ser trilhado seria de encontro a uma divulgação da prestação de serviço entre os escritórios de contabilidade, desenvolver uma parceria com esses, criando alguma vínculo.

Outra maneira de chegar até as empresas é visitá-las, divulgando o trabalho que a consultoria realiza na prestação de serviço em segurança do trabalho. Pode ser também algo que traga retorno às prestadoras de serviço, pois alguns respondentes disseram não conhecer outras prestadoras a não ser a que presta o serviço atualmente para a empresa.

Nenhuma das empresas citou os recursos de comunicação, rádio, jornal, folder, panfletos, outdoors, como meios de propaganda observados. No entanto, a internet foi mencionada. Desta forma, sugere-se que as empresas prestadoras de serviço desenvolvam uma página da empresa na internet, como fonte de busca e pesquisa. Nesta podem estar relacionados os serviços prestados, fotos para visualização dos trabalhos realizados e depoimentos de clientes. Também, sugere-se desenvolver um sistema de mala direta para envio de informes para e-mails empresariais, de clientes e de possíveis clientes, contendo dicas de segurança, notas importantes relacionadas à legislação e demais atualizações da área da segurança do trabalho.

Em síntese, o Quadro 2 – Ações propostas em relação aos resultados obtidos, relaciona de forma simplificada e de fácil entendimento, tudo o que foi citado no texto acima.

QUADRO 2 – Ações propostas em relação aos resultados obtidos

Problema	Resultado	Ações Propostas
Quais os motivos que levam as empresas a contratar serviços de Segurança do Trabalho?	Necessidade de dispor de profissionais qualificados e capacitados para execução das demandas da área.	<u>Empresas prestadoras de serviço:</u> desenvolver uma página da empresa na internet como fonte de busca e pesquisa, relacionando os serviços prestados, fotos para visualização dos trabalhos realizados, depoimentos de clientes como forma de divulgação da empresa e meio de chegar até os clientes.
	Maior interesse em entender um pouco mais a respeito no que tange a segurança do trabalho.	<u>Empresas prestadoras de serviço:</u> desenvolver um sistema de mala direta para envio de informes para e-mails empresariais, de clientes e de possíveis clientes, contendo dicas de segurança, notas importantes relacionadas à legislação e demais atualizações da área da segurança do trabalho.
	Procura pelos serviços já no início das atividades da empresa, ou quando começam a expandir os negócios.	<u>Empresas prestadoras de serviço:</u> em segurança do trabalho realizarem visitas até as empresas, divulgando o trabalho que a consultoria realiza na prestação de serviço em segurança do trabalho, já levantando necessidades dos possíveis clientes, mostrando situações em que se faz necessário a contratação dos serviços.
	As empresas buscam a prestação de serviço principalmente entre os conhecidos, por meio de indicações.	Realizar um trabalho de divulgação da prestação de serviço entre os escritórios de contabilidade, buscando desenvolver uma parceria com esses, criando um vínculo de negócios.

Fonte: Elaborado pela autora.

6 CONSIDERAÇÃO FINAIS

O presente estudo constituiu em identificar os motivos que levam empresas do Vale do Taquei a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho. Para isso foram realizadas entrevistas com representantes de cada empresa no estabelecimento desta, localizadas no Vale do Taquari, mais precisamente nas cidades de Lajeado e Arroio do Meio, no estado do Rio Grande do Sul.

Após o aprendizado obtido por meio do estudo bibliográfico que fundamentou este trabalho, realizaram-se as análises das respostas obtidas por meio das pesquisas e os objetivos propostos neste estudo foram atingidos.

Em relação às variáveis influenciadoras, grande parte das empresas busca a prestação de serviço em segurança do trabalho por apresentar baixo custo; permitir atualização quanto às normas vigentes; tomar conhecimento de suas obrigações e, principalmente, para se manterem informadas e com maior conhecimento dos assuntos que envolvem a segurança do trabalho como um todo; e por dispor de um profissional capacitado e qualificado. Vale também acrescentar a grande demanda de trabalho já existentes nas rotinas de trabalho destas empresas, o que as leva a optarem por terceirizar este serviço. Sendo observado que o fator cumprimento legal foi um item pouco mencionado, mesmo este tendo grande peso e fiscalização.

As empresas envolvidas no estudo demonstraram em sua maioria, grande interesse no assunto e preocupação, demonstrando dessa forma pro-atividade. Algumas já possuem algum conhecimento concreto da área, outras ainda são carentes de entendimento, mas todas muito esforçadas em buscar o conhecimento e aplicação do mínimo necessário para proporcionar um ambiente melhor e mais seguro aos seus funcionários.

O que surpreendeu no resultado da pesquisa foi à variável preço. Muitas das empresas não estão preocupadas com o preço que vão pagar pelo serviço e sim pela qualidade dele. Depositam grande confiança na prestação do serviço, refletindo numa fidelidade com a prestadora de serviço. O bom atendimento, a atenção e a qualidade são variáveis que influenciam no momento da compra. Em sua totalidade as empresas, desde a primeira compra, mantiveram a mesma prestadora de serviço em segurança do trabalho, criando-se uma parceria entre as partes. Esse ponto reflete consideravelmente na forma de promover as prestadoras, pois grande parte das empresas contratou por meio de indicação.

Assim como o tempo de atuação no mercado, o tamanho e o segmento da empresa são variáveis que também não influenciam na contratação de serviço em segurança do trabalho. Uma vez que se observou que a amostra utilizada para a pesquisa contemplava empresas pequenas, médias e de grande porte, das mais recentes as mais experientes no mercado e de diversos segmentos de atuação, onde todas fazem uso da prestação de serviço em segurança do trabalho.

Dentro dos principais atributos que levam as empresas a contratar serviço em segurança do trabalho pode-se citar a qualidade do serviço prestado, agilidade ou rapidez e bom atendimento.

As empresas esperam receber um serviço com qualidade e que reflita positivamente para seus empregados, uma vez que a qualidade desse tipo de serviço para ser mensurada deve buscar os resultados nas pessoas, pois onde há conscientização e redução de acidentes, há segurança do trabalho. Observou-se que nesse momento se faz muito presente a confiança que as empresas depositam sobre a prestadora de serviço.

Da mesma forma como relatam que o dia-a-dia, a rotina de trabalho tem acelerado consideravelmente, saber que há alguém realizando esse trabalho, olhando pelos funcionários, atentando à empresa quanto as suas obrigações, proporciona uma certa tranquilidade e também segurança. É de extrema importância saber que estão sendo bem assistidos por profissionais competentes, que respondem com rapidez as necessidades, sem esquecer o bom e atencioso atendimento.

Em se tratando disso, as necessidades reconhecidas nas empresas envolvidas no estudo, tem destaque para a informação, conhecimento específico e técnico e domínio do assunto. As empresas necessitam de suporte técnico de profissional qualificado e capacitado nos assuntos em segurança do trabalho, que permita que elas possam manter-se atualizadas no que tange a lei. Entre os tipos de serviços que mais buscam estão os mais diversos, desde a emissão dos programas legais e treinamentos aos funcionários à monitoramento dos riscos, ou mesmo sanar um simples dúvida ou questionamento.

Quanto às ações de marketing propostas para prestadores de serviço de segurança do trabalho no Vale do Taquari, citam-se: desenvolver um trabalho forte de divulgação com escritórios de contabilidade, uma vez que se identificou que são grandes responsáveis por indicar prestadores de serviço em segurança do trabalho para as empresas; divulgar notas informativas envolvendo temas diversos de segurança do trabalho por meio da internet, enviando e-mail a clientes, e com intuito de cativar novos clientes; desenvolver página da empresa na internet como fonte de busca e pesquisa, divulgando os serviços prestados, podendo relacionar depoimentos de empresas que já tiveram os serviços prestados e dos atuais clientes.

Uma vez que as empresas relataram não buscar com frequência a propaganda desses serviços dentre as mídias convencionais como jornais, panfletos e cartazes expostos em vias públicas, faz-se necessário desenvolver ações que vão até o cliente. Desta forma, a internet passa a ser o recurso mais apropriado, rápido e de baixo custo.

Para finalizar, cita-se que um estudo desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa apresenta algumas limitações, podendo ser mencionado o fato dos resultados obtidos não poder ser generalizados. Outra limitação refere-se à restrição da análise, uma vez que um número pequeno de empresas foi abordado envolvendo apenas duas cidades inseridas no Vale do Taquari. Desta forma, ressalta-se que não se buscou compreender a totalidade das empresas do Vale do Taquari, mas sim empresas que estão sediadas nesta região.

Sugere-se para futuras pesquisas, a realização de uma pesquisa quantitativa, envolvendo uma maior amostragem, com a finalidade de mapear o perfil das empresas do Vale do Taquari que contratam os serviços em segurança do trabalho. Desenvolver também, um estudo avaliando empresas com semelhanças em seu tamanho, para se observar os comportamentos em relação à cultura em segurança do trabalho, assim como um estudo para avaliar se a contratação de uma prestadora de serviço em segurança do trabalho diminui os acidentes de trabalho.

Assim como se sugere também, desenvolver um estudo em relação à efetividade da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho. E por fim, um estudo de satisfação do cliente para identificar o nível de qualidade dos serviços prestados. Permitindo assim, um aprofundamento descritivo dos achados apresentados neste estudo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BRASIL. **Segurança e medicina do trabalho** / obra coletiva com colaboração de Luiz Roberto Curia, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETTER, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de serviços : conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. **Consultoria Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FEITOSA, Marcos Gilson Gomes; PEDERNEIRAS, Marcleide. **Consultoria Organizacional**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing. Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2011.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Giovanni. **Legislação de Segurança e Saúde no Trabalho**. 9 ed. Rio de Janeiro, 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V. ; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração. Rio de Janeiro. Anais. 21. Rio de Janeiro: 1997. 1 CD-ROM.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LÚCIO, pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3º ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHWINGEL, Walter Robert. **Motivos de compra de impressos e embalagens dos clientes industriais da Gráfica Cometa LTDA**. 2002. S415m. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lajeado.

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

VERGARA, Sylvia **Constant**. **Gestão de pessoas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005. V

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

LISTA DE APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas.....	85
--	----

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas

a) Informações específicas dos compradores:

1. Qual o segmento da empresa?
2. Quantos funcionários a empresa possui?
3. Há quantos anos a empresa está atuando no mercado?

b) A relação do composto de marketing na contratação da prestação de serviço:

4. O que leva a empresa a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho?
5. A escolha pela empresa prestadora de serviço em segurança do trabalho se deu de que forma: pela qualidade de seus serviços, nome da empresa, reconhecimento no mercado, confiança?
6. Na hora de contratar o serviço, como a empresa busca a informação sobre as prestadoras de serviço em segurança do trabalho?
7. Em relação ao preço, qual a importância que é dada a ele, na hora da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho?
8. O que faz a empresa optar entre uma prestadora ou outra em relação ao preço: descontos, formas de pagamento ou outra?
9. A localização de uma determinada prestadora de serviço em segurança do trabalho tem influência na tomada de decisão na hora da contratação?

c) Motivos de compra da prestação de serviço em segurança do trabalho:

10. Porque contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho?
11. Em que momento, de que maneira se sentiu a necessidade em se contratar prestação de serviço em segurança do trabalho?

d) Características dos compradores organizacionais:

12. A pessoa que realiza a contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho possui qual posição dentro da empresa?

13. Saberá informar quais aspectos pessoais influenciam no momento da compra?

e) Critérios das compras organizacionais:

14. A empresa mesmo que se preocupando com o preço, esta disposta a pagar mais por um serviço prestado em segurança do trabalho, se necessário for?

15. A qualidade do serviço prestado é avaliada de que maneira pela empresa após a conclusão desses?

16. Quando a empresa opta em contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho, o que ela espera do serviço?

17. Como a empresa vê a Segurança do Trabalho?

18. O que tem maior peso para a empresa: manter um SESMT interno, trabalhando de forma pró-ativa ou somente cumprir as exigências legais?

f) Processo de compra organizacional:

19. Como se deu o processo da contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho?

20. A pessoa que realiza a contratação da prestação de serviço em segurança do trabalho possui algum tipo de treinamento, capacitação específica e ou geral?

21. A realização da contratação pela prestação de serviço se dá por uma única pessoa ou envolve mais pessoas?

22. Fale a respeito de como funciona normalmente o processo quando da contratação de uma prestação de serviço em segurança do trabalho?

23. Quantas vezes ou com que frequência à empresa contrata a prestação de serviço em segurança do trabalho?

24. A empresa quando contrata mais de uma vez a prestação de serviço em segurança do trabalho geralmente busca a mesma empresa?

g) Contratação da prestação de serviço – Consultoria em Segurança do Trabalho:

25. Quais seriam as maiores dificuldades da empresa nessa área, que faz com que ela busque a prestação de serviço? Que tipo de serviço a empresa tem necessidade?

26. A empresa teria espaço para um profissional técnico em segurança do trabalho?

27. Caso a empresa possui profissional de SESMT em seu quadro de funcionários, qual o motivo que levou a contratar a prestação de serviço em segurança do trabalho?