

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS - CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FABRÍCIA DA SILVA RODRIGUES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B: PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA ENTRE UM GRUPO DE CLIENTES EMPRESARIAIS E UMA EMPRESA
DE ATACADO FORNECEDORA**

PICOS-PI

2012

FABRÍCIA DA SILVA RODRIGUES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B: PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA ENTRE UM GRUPO DE CLIENTES EMPRESARIAIS E UMA EMPRESA
DE ATACADO FORNECEDORA**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Msc. Élvia Florêncio Torres

PICOS-PI

2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**

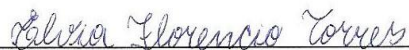
**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE**

FABRÍCIA DA SILVA RODRIGUES

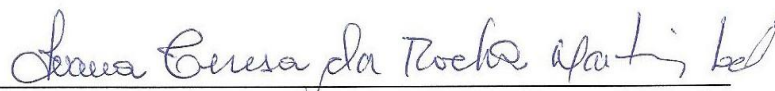
**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B: PROCESSO DECISÓRIO
DE COMPRA ENTRE UM GRUPO DE CLIENTES EMPRESARIAIS E UMA
EMPRESA DE ATACADO FORNECEDORA**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente Fabrícia da Silva Rodrigues **APROVADA**.

Picos (PI), 06 de novembro de 2012



Prof.^a Elvia Florencio Torres, M.Sc. (Orientadora)



Prof.^a Ivana Teresa da Rocha Martins Leal, M.Sc. (Membro)



Prof.^a Liliâne Araújo Pinto, M.Sc. (Membro)

“Pouco importa o julgamento dos outros. Os seres são tão contraditórios que é impossível atender às suas demandas, satisfazê-los. Tenha em mente simplesmente ser autêntico e verdadeiro”.

Dalai Lama

RESUMO

O comportamento do consumidor empresarial abrange várias escolhas a serem tomadas e diversas pessoas envolvidas na decisão de compra. A presente pesquisa tem por finalidade analisar quais fatores de compra que influenciam na tomada de decisão no processo de consumo organizacional entre a empresa atacadista P. da Silva e um grupo de seus clientes empresariais. A empresa atua no ramo de vendas de alimentos em geral, tanto para os varejistas como para pessoas físicas que fazem aquisições em grandes quantidades. A pesquisa a que se propõe o trabalho foi quantitativa, a qual se empregou os métodos da investigação exploratória, descritiva e bibliográfica a fim de avaliar o comportamento de compra dos clientes atendidos pela empresa em questão. A partir do estudo realizado, verificou-se que as variáveis: preço, qualidade, pontualidade e instalações são tomados como base para a escolha do fornecedor determinando a compra empresarial. Além disso, empresa fornecedora analisada obteve uma avaliação positiva dos seus compradores organizacionais no tocante a tais variáveis. Pode-se avaliar ainda que, ao analisar a opinião dos compradores, a empresa fornecedora precisa ainda investir na qualidade de seus serviços e no ambiente físico, para que haja uma melhoria nos pontos fracos que a empresa possui, e conseqüentemente influenciar cada vez mais a compra organizacional.

Palavras-chave: comportamento do consumidor B2B, processo decisório de compra, fatores de influência, estratégia.

ABSTRACT

Consumer behavior business spans several choices to be made and several people involved in the buying decision. This research aims to analyze the factors that influence the purchase decision making process in consumption between organizational wholesale company P. da Silva and a group of his corporate clients. The company operates in the field of food sales in general, both for retailers and for individuals who make purchases in large quantities. The research proposes that the study was quantitative, which is employed methods of exploratory research, descriptive literature and to assess the buying behavior of customers served by the company in question. From the study, it was found that the variables: price, quality, punctuality and facilities are taken as the basis for determining the choice of supplier purchase business. Furthermore, supplier analyzed obtained a positive evaluation of their organizational buyers regarding such variables. One can appreciate that, when analyzing the views of buyers, the supplier must also invest in the quality of their services and physical environment, so there is an improvement on the weaknesses that the company has, and consequently influence increasingly organizational buying.

Keywords: consumer behavior B2B buying decision process, factors of influence strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: Faixa etária dos pesquisados.....	44
GRÁFICO 2: Sexo dos pesquisados.....	44
GRÁFICO 3: Escolaridade.....	45
GRÁFICO 4: Renda dos pesquisados.....	46
GRÁFICO 5: Principais indicadores de avaliação de compra.....	47
GRÁFICO 6: Reputação do fornecedor.....	50
GRÁFICO 7: Variedade dos produtos e serviços.....	51
GRÁFICO 8: Atendimento ao cliente.....	52
GRÁFICO 9: Relação comprador - fornecedor.....	53
GRÁFICO 10: Satisfação do cliente.....	54
GRÁFICO 11: Fidelização do cliente.....	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Características dos mercados empresariais.....	16
QUADRO 2: Os estágios do processo de compra organizacional em relação às principais situações de compras.....	19
QUADRO 3: Principais tipos de situação de compra.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O COMPORTAMENTO DO COMSUMIDOR B2B	14
2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	17
2.2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	18
2.2.2 DESCRIÇÃO GERAL DA NECESSIDADE	19
2.2.4 BUSCA POR FORNECEDORES	20
2.2.5 SOLICITAÇÃO DE PROPOSTA	21
2.2.6 SELEÇÃO DE FORNECEDOR	21
2.2.7 ESPECIFICAÇÃO DO PEDIDO DE ROTINA	22
2.2.8 ANÁLISE DO DESEMPENHO	23
2.3 FATORES INFLUENCIADORES NA COMPRA ORGANIZACIONAL	24
2.3.1 FORÇAS AMBIENTAIS	24
2.3.2 FORÇAS ORGANIZACIONAIS	26
2.3.3 FORÇAS INTERPESSOAIS	27
2.3.4 FORÇAS INDIVIDUAIS	28
2.4 CENTRO DE COMPRAS	28
2.5.1 COMPRA NOVA	31
2.5.2 RECOMPRA DIRETA	32
2.5.3 RECOMPRA MODIFICADA	33
2.6 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	34
2.7 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	35

3	METODOLOGIA	37
3.1	CONCEITO DE METODOLOGIA.....	37
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	37
3.3	SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	39
3.4	ESTRATÉGIA DE COLETA.....	39
3.5	TECNICAS DE ANÁLISE.....	40
4	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	42
4.1	PERFIL DOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS	42
4.2	OS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO FORNECEDOR	45
4.3	ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	49
4.4	RELACIONAMENTO COMPRADOR-FORNECEDOR.....	52
5	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS.....	58
	APÊNDICE.....	60

1 INTRODUÇÃO

Para produzirem bens para o mercado consumidor, as empresas compram e vendem umas para as outras, esse comércio entre empresas é denominado *business to business* (B2B). Baker (2003, *apud* Marchetto *et al* 2004) enfatiza a importância da relação B2B, ao afirmar que este consiste em um assunto pouco abordado, mas que permite entender a compra organizacional como fator decisivo para uma apropriada estratégia de *marketing*.

De acordo com Gummesson (2010), todo fornecedor tem um relacionamento com o consumidor do seu cliente, mesmo que não seja o contato face a face, pois para os produtos chegarem até o comprador final, este passa por vários estágios de diferentes empresas relacionadas ou não entre si.

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

Segundo Kotler e Keller (2006), os mercados empresariais possuem diferentes características em relação aos mercados consumidores, fazem menos aquisições, entretanto com maior quantidade de volumes; o relacionamento entre fornecedor e comprador é mais estreito, a compra é profissional; o processo de decisão sofre várias influências; diversas relações para comercializar; alguns tipos de demandas; centralização geograficamente dos clientes e adquire bens diretamente com o fornecedor.

A construção e manutenção de um relacionamento sólido entre a empresa e o seu cliente proporciona a retenção e fidelização dos mesmos, além de uma vantagem competitiva em relação às demais organizações do mesmo ramo atacadista. Com o relacionamento duradouro de compra é possível estabelecer os tipos de aquisição que são importantes no decorrer do tempo para conhecer as preferências e necessidades de seus clientes empresariais.

Conforme Gummesson (2010), os relacionamentos vão além da aprendizagem nos mercados, e encontram-se centralizados tanto no âmbito do *marketing* de serviços quanto nas abordagens das organizações B2B, analisa ainda

que em outros termos diferentes de *Marketing* de Relacionamento não deve ser apenas eficientes e eficazes, mas também que possua um clima agradável, caloroso, com valores morais e profissionais gratificantes.

A decisão de compra neste mercado sofre várias influências nos âmbitos ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais, visto que na empresa os compradores devem estar totalmente envolvidos neste processo, sendo que estes precisam analisar as propostas dos demais concorrentes para que se possa definir a melhor escolha do fornecedor de acordo com os requisitos determinantes como preço, qualidade, pontualidade, instalações, confiança e credibilidade para que a compra seja efetuada de forma satisfatória.

Assim, para que haja o comércio entre o comprador final e o varejista, é necessário que antes seja efetuado o comércio entre as organizações, este possui algumas diferenças e semelhanças do mercado consumidor, pois o processo de decisão de compra no mercado empresarial é mais complexo, porém, ambos assumem papéis relevantes no objetivo de atender necessidades.

Embasado na literatura que norteia as relações de comércio B2B este estudo faz uma análise sobre o comportamento de compra dos clientes organizacionais, em uma empresa do ramo de atacado que possui atividades de negócios direcionadas para armazéns, empórios e mercearias, denominada P. da Silva localizada na Av. Sen. Helvídio Nunes, Nº 1345, no bairro Catavento em Picos – PI, onde também se procura entender como esses compradores reagem às políticas de vendas e de atendimento deste atacadista.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Um desafio para os que vendem para as pequenas e médias empresas, é fazer com que eles comprem e se planejem em longo prazo, pois segundo Kotler e Keller (2006), proprietários de pequenas e médias empresas são reconhecidamente avessos ao planejamento no decorrer do tempo, e seu estilo de tomada de decisão é do tipo “compro quando precisar”.

Criar políticas que façam com que essas pequenas e médias empresas comprem frequentemente e fazer elas se tornarem fiéis é o desafio para quem vende no mercado organizacional. Portanto a utilização das estratégias de *marketing*

e de relacionamento com os compradores são maneiras para obter a retenção e fidelidade dos clientes organizacionais.

Esse estudo identifica os fatores que influenciam o comportamento do consumidor empresarial na sua tomada de decisão de compra em uma empresa atacadista, para poder entender porque as empresas varejistas de Picos-PI permanecem comprando no P. da Silva, almejando satisfazer essas organizações dentro do processo decisório.

Com base no comportamento do consumidor organizacional, analisou-se uma empresa de atacado na cidade de Picos-PI, onde observa-se que este mercado possui diversas pessoas envolvidas no ato da compra empresarial, além disso, é importante buscar compreender os indicadores de compras que se tornam um ponto crucial para a escolha do fornecedor, que através deste estudo tem como objetivo responder qual o comportamento no processo decisório de compra do consumidor B2B, entre um grupo de clientes empresariais e uma empresa de atacado fornecedora em Picos – PI?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar quais fatores de compra que influenciam na tomada de decisão no processo de consumo organizacional entre a empresa atacadista P. da Silva e um grupo de seus clientes empresariais.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar o fornecedor P. da Silva com base em indicadores de compra sob a perspectiva dos seus clientes organizacionais;
- Investigar a satisfação sentida pelos clientes organizacionais quanto aos atributos dos produtos e serviços, utilizados pela empresa atacadista para estimular a decisão de compra.
- Analisar a fidelização e a satisfação sentidas pelos clientes organizacionais no que se refere ao relacionamento com a empresa P. da Silva.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais dinâmico, o mercado organizacional vem se expandindo e se tornando com o decorrer do tempo mais competitivo. Algumas das maiores marcas do mundo como a Coca-Cola, são empresas que vendem para o mercado organizacional, mostrando assim o quanto esse mercado é importante.

Esta pesquisa é de grande importância tanto no âmbito acadêmico por ser um tema que não é tão abordado, como para a empresa analisada, pois busca identificar falhas do fornecedor, servindo de base para melhorar a relação entre comprador e fornecedor.

O mercado entre empresas cresce a cada dia, pois como o poder de compra das pessoas está aumentando, as empresas precisam produzir mais e para isso compram mais de seus fornecedores, aquecendo o mercado atacadista, que compra com menos frequência, mas em muita quantidade e conseqüentemente paga valores maiores.

O processo de compra mostra a importância da fidelização do cliente organizacional, em detrimento da duração do tempo ser maior para a tomada da decisão, que se permeia através de políticas de *marketing* e do relacionamento existente entre os varejistas e o atacadista.

Como a cidade de Picos PI vem se tornando uma das economias mais importantes da região em termos de comércio, o presente estudo busca responder como se comporta o consumidor organizacional, fazendo com que as falhas do fornecedor sejam identificadas, para que haja evolução deste mercado. De modo geral, a pesquisa tem relevante importância para a evolução do mercado organizacional, buscando sanar possíveis falhas deste mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO COMSUMIDOR B2B

O consumidor organizacional envolve todas as empresas de diferentes setores que estão inseridas neste mercado, formando uma cadeia de suprimentos que passa por vários estágios desde a venda da matéria prima aos fabricantes que produz e distribui para os atacadistas que por sua vez comercializa com os varejistas até chegar ao consumidor final.

O comportamento de compra do consumidor empresarial é considerado uma decisão racional diante das escolhas a serem tomadas, por isso essa afirmação confronta opiniões, Giglio (2005) comenta que o processo de compra e a avaliação das alternativas na organização são isentos de emoções, adotando qualidades racionais. Entretanto, Solomon (2011) diverge essa ideia dizendo que embora os compradores organizacionais pareçam pessoas racionais, eles possuem decisões conduzidas pela emoção, por exemplo, na fidelidade a determinada marca, nas relações com fornecedores e negociantes no decorrer do tempo, e também nas prioridades estéticas.

Com relação à racionalidade no processo de decisão de compra, é visível a existência nas escolhas e preferências que são estabelecidas por meio de conhecimentos técnicos, porém envolve também emoções em detrimento dos relacionamentos duradouros comerciais de dependência que as empresas possuem umas com as outras.

O comportamento do consumidor organizacional estabelece algumas características diferentes e semelhantes no processo de compra do consumidor final. Churchill e Peter (2003) destacam que o mercado organizacional possui uma quantidade menor de compradores do que o mercado de consumo devido haver mais pessoas para consumir do que organizações. O autor afirma que os compradores empresariais realizam grandes aquisições em relação aos consumidores, por isso, espera que suas expectativas sejam atendidas em termos de menor preço dos produtos ofertados e elevado grau de serviços oferecidos pela empresa vendedora.

No quadro 1 são mostradas as principais diferenças do mercado de consumo e o mercado organizacional, que Kotler e Armstrong (2003) demonstram as características dos mercados empresariais.

Quadro 1 - Características dos mercados empresariais

CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS EMPRESARIAIS
Estrutura e demanda do mercado
O mercado empresarial possui <i>menos compradores, mas seus compradores são maiores</i> . Os clientes organizacionais estão <i>mais concentrados geograficamente</i> . A demanda do comprador organizacional é <i>derivada</i> da demanda do consumidor final. No mercado empresarial, a demanda é <i>inelástica</i> – não é tão afetada no curto prazo por mudanças no preço. A demanda no mercado empresarial <i>oscila mais</i> e mais rapidamente.
Natureza da unidade de compra
As compras organizacionais envolvem <i>mais compradores</i> . As compras organizacionais são <i>mais profissionais</i> .
Tipos e processo de decisão
Os compradores organizacionais normalmente se deparam com <i>decisões de compras mais complexas</i> . O processo de compra organizacional é <i>mais formal</i> . Na compra organizacional, compradores e vendedores trabalham mais diretamente e constroem <i>relacionamentos</i> mais duradouros.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 151)

Para Kotler e Keller (2006), e Kotler e Armstrong (2003) os mercados organizacionais detêm características diferenciadas do mercado consumidor:

- **Menos compradores, porém de maior porte.** As empresas do ramo empresarial na maioria das vezes têm menos clientes organizacionais, no entanto é muito maior porque mesmo que poucos são responsáveis pela maioria das aquisições no mercado.
- **Concentração geográfica dos compradores.** A concentração geográfica proporciona vantagem competitiva para as empresas na redução de despesas de vendas, além de necessitarem monitorar alterações regionais de determinados departamentos.
- **Demanda derivada.** A demanda por bens organizacionais são decorrentes da demanda por produtos de consumo, por exemplo, se a procura de determinado produto cair nas vendas conseqüentemente a matéria prima daquele bem também entrará em declínio.
- **Demanda inelástica.** Essa demanda não é tão afetada pelas variações nos preços, sobretudo em curto prazo, ou seja, não aumenta a compra

por causa de uma queda no preço da matéria prima, a não ser que a alteração seja considerável, em relação ao baixo valor do produto.

- **Demanda oscilante.** Considerada maior demanda de bens e serviços do mercado organizacional, tende a mais variações e ao mesmo tempo é mais rápida que a demanda de consumo. Determinado acréscimo na demanda do mercado consumidor aumenta respectivamente na demanda do mercado empresarial.
- **Vários contatos de vendas.** Diversas pessoas estão envolvidas no processo de venda, com isso é necessário que façam vários contatos com os clientes para conquistar os pedidos, essas negociações podem durar muito tempo dependendo do produto a ser comprado.
- **Compra profissional.** As compras organizacionais são realizadas por pessoas que possuem o conhecimento técnico do produto, capazes de sempre estar aprendendo a comprar cada vez melhor. Mas as empresas do mercado empresarial atentas a esse fato, também qualificam seus vendedores para lidarem com negociantes preparados.
- **Diversas influências de compra.** A tomada de decisão de compras organizacionais por ser mais complexa envolve várias influências dos diversos níveis da organização, há uma interação recíproca entre o setor de compra, portanto, várias pessoas estão envolvidas.
- **Compra direta.** Os compradores organizacionais preferem comprar diretamente com os fabricantes ao invés de intermediários ou representantes, principalmente quando o produto em questão custa caro ou se refere a um bem complexo que necessite algum técnico especializado para auxiliar na escolha.
- **Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente.** O relacionamento com fornecedores e clientes tem se tornado agradável para ambas às partes na maioria das relações, em detrimento de serem muito dependentes uns aos outros, e por isso procuram atender as necessidades desses poucos clientes em comparação ao mercado de consumo, adaptando suas ofertas para satisfazer especificamente cada um desses clientes organizacionais.

Quanto às características das organizações Churchill e Peter, (2003, p. 190) afirmam que “Numa organização centralizada, as compras provavelmente são realizadas por uma ou poucas pessoas. Numa organização descentralizada, por outro lado, muitas pessoas podem ser autorizadas a tomar decisões de compra.” Segundo o autor, as pequenas organizações são consideradas centralizadas, pois sua decisão de compra é realizada rapidamente e de modo informal, enquanto, descentralizadas são as empresas de grande porte, no qual há possíveis processos envolvendo formalidade nas decisões, que por sua vez é necessário que os profissionais de *marketing* trabalhem com diversas pessoas.

Os elementos de *marketing* exercem influências no processo de decisão de compra, sendo desenvolvidas ações pela organização vendedora, de modo que agregue vantagens em relação ao produto, preço, praça e promoção para a empresa compradora, assim, conseqüentemente escolhem o fornecedor.

2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra, segundo Kotler e Armstrong (2003) proporcionam oito estágios que são adotados pelo comprador para ser efetuada a aquisição organizacional, no caso das recompras simples ou modificadas podem saltar algumas etapas, mas a maioria das vezes nas situações de nova compra seguem todos os passos do processo que são os seguintes: reconhecimento do problema, descrição geral da necessidade, especificação técnica, identificação de fornecedores, solicitação da proposta, seleção do fornecedor, especificação rotineira do pedido, revisão e desempenho. Este processo é apresentado no quadro 2.

Portanto, a empresa busca conhecimentos anteriores para obtenção de bens e serviços, e opiniões de suas concorrentes para ganhar vantagem competitiva em relação às aquisições nas organizações, por isso a importância de compreender os seguintes estágios do processo decisório de compra.

A seguir no quadro 2 serão mostrados os estágios do processo de compra organizacional em relação as principais situações de compras que são: nova tarefa de compra, compra modificada e compra simples.

Quadro 2: Os estágios do processo de compra organizacional em relação às principais situações de compras

OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA ORGANIZACIONAL EM RELAÇÃO ÀS PRINCIPAIS SITUAÇÕES DE COMPRAS			
Estágios do processo de compra	Situações de Compra		
	Nova tarefa/Recompra modificada/Recompra simples		
1. Identificação do problema	Sim	Talvez	Não
2. Descrição geral da necessidade	Sim	Talvez	Não
3. Especificação do produto	Sim	Sim	Sim
4. Busca por fornecedores	Sim	Talvez	Não
5. Solicitação de proposta	Sim	Talvez	Não
6. Seleção de fornecedor	Sim	Talvez	Não
7. Especificação do pedido de rotina	Sim	Talvez	Não
8. Análise do desempenho	Sim	Sim	Sim

Fonte: Patrick J. Robinson, Charles W. Faris e Yoram Wind, *Industrial buying and creative marketing*. Boston: Allyn & Bacon, 1997, p. 14.

Fonte: Patrick J. Robinson *et al* (1997, p. 14), *apud*, Kotler e Armstrong (2003, p. 158)

Para compreender de forma mais clara os estágios do processo de compra organizacional, serão abordadas todas essas etapas, começando pelo reconhecimento do problema do consumidor corporativo.

2.2.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O estágio do processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade identificada através de estímulos internos e externos de *marketing* onde Kotler e Armstrong (2003, p. 157) definem que o início dessa etapa é “quando alguém na empresa identifica um problema ou uma necessidade que pode ser solucionado com a aquisição de determinado produto ou serviço.”

Sobre os estímulos internos no processo de compra, Kotler e Keller (2006) afirmam que alguns acontecimentos podem direcionar ao reconhecimento de problemas, por exemplo, a empresa resolve lançar no mercado um novo produto e necessita de máquinas e matéria prima para a produção. E logo após a compra do equipamento ocorreu um defeito gerando uma insatisfação para o gerente de compra, surge então à necessidade da empresa optar por outro fornecedor. Segundo Giglio (2005, p. 207) é importante “[...] o acompanhamento constate do desempenho de produtos e serviços pelo fornecedor custa pouco e garante fidelidade. [...]”

Sobre as influências externas de *marketing* no mercado organizacional, Kotler e Armstrong (2003) salienta que o comprador consegue ideias inovadoras em feiras, ao visualizarem anúncios ou até mesmo com sugestões de vendedores que entram em contato com eles para propor ofertas de melhores produtos e menores preços. Os autores comentam em relação à propaganda que os profissionais de *marketing* empresarial mostram aos consumidores os possíveis problemas ou necessidades da empresa compradora, e depois oferecem soluções com seus produtos e serviços.

Logo após a identificação da necessidade do comprador, é abordada a fase subsequente do processo de compra, que é a descrição geral da necessidade e especificação técnica.

2.2.2 DESCRIÇÃO GERAL DA NECESSIDADE

Quando é realizada a identificação da necessidade de algum produto, então o comprador passa para fase de descrever qual o item a ser obtido. Kotler e Keller (2006) destacam que a seguir o cliente decide as características gerais dos componentes indispensáveis e como deve ser a quantidade solicitada do produto.

Neste estágio, existe uma avaliação sobre a importância da confiabilidade nas empresas, conforme comentam Martins e Alt (2009, p. 134), na seguinte afirmação:

[...] A função do fornecedor não é mais apenas a de vender o produto. A relação caracterizada pelo *ganha-ganha*, é de longo prazo, com contatos constantes, baseada na confiança (não é mais necessária a averiguação da qualidade pelo comprador: ele confia no seu fornecedor).

Giglio (2005, p. 206) ainda relata que “[...] a empresa sempre levanta alternativas com critérios técnicos, especificando claramente qual o produto e qual a qualificação da empresa que pode ajudá-la a alcançar seus objetivos.” Neste momento são necessárias algumas pessoas que possuam o conhecimento técnico para auxiliar a decisão do processo de compra principalmente em itens complexos, do que os produtos padronizados que são considerados mais simples de escolha.

2.2.3 ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

Após a tomada de decisão do produto a ser comprado na quantidade exata, elabora-se a especificação técnica do produto. Kotler e Keller (2006) comentam que geralmente as organizações requerem a equipe de engenharia responsável pelo projeto para assessorar na análise produto-valor, esta abordagem tem como objetivo a diminuição de custos nos processos que após a identificação desses gastos podem ser reduzidos, uniformizados, aprimorados ou produzidos de forma mais barata. Segundo os autores, as especificações da análise produto-valor são realizadas pela equipe de engenharia, que estuda em detalhes os produtos mais caros do projeto com a finalidade de baratear o processo em geral.

2.2.4 BUSCA POR FORNECEDORES

Depois do processo de decisão de compra anterior, a próxima etapa é seguida pela identificação de fornecedores, Martins e Alt (2009, p. 132) garantem que no momento da busca “[...] o setor de compras efetua as cotações com pelo menos três fornecedores – é a prática usual, mas, quando necessário devido à frequência ou ao alto valor de compra, podem ser feitas mais cotações.”

Para este processo é feito uma classificação de fornecedores mais adequados, que geralmente são encontrados no banco de dados da empresa, solicita recomendações de outras organizações, disponibiliza informações na internet, além de outras atribuições. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que quanto maior for o processo de compra e, quando o item for mais caro e complexo, o comprador levará uma proporção maior de tempo para que identifique seus fornecedores. Logo após é possível avaliar os critérios de avaliação do fornecedor.

Outro fator importante é quanto aos principais indicadores de avaliação do fornecedor que, no mercado organizacional proporciona grande vantagem competitiva. Conforme afirma Martins e Alt, (2009) em relação: aos **preços** é importante averiguar se os custos estão se ajustando ao mercado, compreendendo que eles devem ser diminuídos; na **qualidade** o cliente-comprador necessitará dispor de meios para analisar o grau de qualidade e as melhorias que serão alcançadas; em questão de **pontualidade** o fornecedor deverá possuir uma cultura

de rigor nas suas entregas; e **instalações** que também são aspectos cruciais referentes ao layout que precisa ser avaliado pelo fornecedor.

A partir do momento que o fornecedor atende as exigências do comprador com base nas características que envolvem os indicadores de compra e quantidades necessárias do produto, tanto um como o outro estabelecem um relacionamento de confiança durante muito tempo onde ambos acabam ganhando nas negociações. Após ser realizada a identificação de fornecedores, efetua-se a solicitação de propostas para a seleção do fornecedor.

2.2.5 SOLICITAÇÃO DE PROPOSTA

Sobre a solicitação da proposta no processo de compra organizacional Kotler e Armstrong (2003, p.160) descrevem que “o comprador pede aos fornecedores qualificados para apresentarem suas propostas. Como resposta, alguns fornecedores enviarão apenas um catálogo ou um vendedor.” Kotler e Keller (2006) completam ainda que nos casos em que o item é complicado e oneroso, é necessário um detalhamento da proposta feita por escrito.

Mais um fator importante abordado por Kotler e Keller (2006) são as apresentações pessoalmente da proposta que devem ser impostas confiança, além disso, revela as competências e soluções da empresa, proporcionando vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

Outro argumento referente ao contexto citado por Kotler e Armstrong (2003, p.159) é que “[...] um número cada vez maior de empresas está recorrendo à internet para encontrar fornecedores.” Os autores ressaltam que essa informação é importante para os profissionais de *marketing*, pois, proporciona condições de ofertas iguais de fornecimento garantindo a mesma vantagem de oportunidade de compra para grandes e pequenas empresas. Com o recebimento das propostas é feita a seleção do fornecedor.

2.2.6 SELEÇÃO DE FORNECEDOR

A seleção do fornecedor é crucial no processo de compra organizacional. Kotler e Armstrong (2003, p. 161) destacam que “o centro de compras geralmente

desenvolve uma lista com os atributos desejados no fornecedor e a importância relativa de cada um deles.”

Segundo os autores em relação ao relacionamento entre fornecedor e cliente, foi realizada uma pesquisa com os gerentes de compra relacionando atribuições consideradas importantes nas organizações, que Kotler e Armstrong (2003, p. 161) destacam os “[...] produtos e serviços de qualidade, entrega dentro do prazo, comportamento corporativo ético, comunicações honestas e preços competitivos.” Outros atributos considerados importantes pelos autores, consistem em reputação do fornecedor, prestação de serviços e reparação, histórico do desempenho, entre diversas atribuições.

Para Kotler e Keller (2006, p. 225) “Essas empresas esperam que seus fornecedores trabalhem junto com elas durante o desenvolvimento do produto, e valorizam suas sugestões.” McDonald (2004) ainda complementa que a impressão que passa é que o cliente gerencia a empresa, ou pelo menos deveria tentar criar essa imagem, pois a maioria dos clientes gosta de estarem no controle da situação.

Geralmente os consumidores organizacionais estimam uma relação de parceria com seu fornecedor, de tal forma que suas propostas sejam valorizadas a ponto de serem adotadas pela empresa para melhorar o desempenho do produto ou serviço e satisfazer o cliente empresarial.

2.2.7 ESPECIFICAÇÃO DO PEDIDO DE ROTINA

Depois da seleção do fornecedor, agora o comprador fará a especificação rotineira do pedido. Baseado na seguinte afirmação de Kotler e Keller (2006, p. 225) “Uma vez selecionados os fornecedores, o comprador negocia a forma final do pedido, relacionando as especificações técnicas, as quantidades requeridas, o prazo de entrega desejado, os critérios de devolução, os termos de garantia, etc.”

A respeito da escolha do comprador pela utilização de contratos, nos casos em que a aquisição de itens não pode ser através de pedidos de compras periódicos. Kotler e Armstrong (2003, p. 161) relatam que “o contrato de fornecimento gera um relacionamento de longo prazo, no qual o fornecedor se compromete a reabastecer o comprador conforme sua necessidade por um preço e um período determinados.”

Para Kotler e Keller (2006) as empresas que atendem o mercado empresarial, estão fazendo uso da internet para implementar as *extranets* com clientes potenciais, com o intuito de melhorar o acesso dos compradores com a organização que agora fazem seus pedidos com mais comodidade enviando do seu computador para o fornecedor. Determinadas empresas utilizam procedimentos que vão, além disso, através de programas de reposição contínua, são verificados os níveis de estoques do cliente, depois disso o fornecedor se responsabiliza por sua reposição espontânea. Logo após a especificação rotineira do pedido é finalizado o processo de decisão de compra com a revisão e desempenho do fornecedor.

2.2.8 ANÁLISE DO DESEMPENHO

Nesta etapa o cliente analisa o desempenho da empresa fornecedora escolhida, Kotler e Armstrong (2003, p. 161) falam que “a análise de desempenho pode fazer com que o comprador dê continuidade ao acordo; pode fazer também com que ele o modifique ou desfaça.”

Com base em Kotler (2011) a escolha do fornecedor é feita por meio de três procedimentos, o comprador pode manter contato com o consumidor final, e procurar saber sua opinião pós-compra, pode realizar uma avaliação do fornecedor em vários aspectos utilizando um método que atribui pesos, como também agregar o custo de insatisfação referente ao desempenho do fornecedor para conseguir ajustar os gastos de compra abrangendo o preço.

Kotler e Armstrong (2003) ainda dizem acerca do assunto que a tarefa do vendedor é inspecionar se os critérios de avaliação oferecidos pelo fornecedor estão sendo atendidos ao cliente, assegurando o seu grau de satisfação.

A revisão do desempenho no mercado organizacional funciona como o pós-compra no mercado do consumidor final, pois através da avaliação de atuação após a aquisição do produto é possível identificar o nível de satisfação do cliente, tornando-o fiel a um único fornecedor. No entanto, se a experiência com os bens e serviços se tornar insatisfatória, o comprador não permanecerá comprando ao mesmo e optará por outro que possa atender as suas expectativas.

2.3 FATORES INFLUENCIADORES NA COMPRA ORGANIZACIONAL

No mercado empresarial os fatores influentes são os internos e externos, sendo determinantes em todas as fases do processo decisório de compra organizacional. Kotler (2011), fala que os clientes organizacionais passam por várias influências na tomada de decisão de compra, sendo que destaca a mais importante as econômicas para a escolha de produtos e serviços.

Já Kotler e Armstrong (2003) dizem que as principais influências sobre o comportamento empresarial podem ser os Fatores Ambientais (conjuntura econômica, condições de fornecimento, mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis, desenvolvimento da concorrência, cultura e costumes), Fatores Organizacionais (objetivos, políticas, procedimento, estrutura organizacional e sistemas), Fatores Interpessoais (autoridade, status, empatia e poder de persuasão), e Fatores Individuais (Idade, Nível de instrução, cargo, personalidade e Atitude em relação ao risco). Todos esses fatores possuem importância no processo de compra organizacional.

2.3.1 FORÇAS AMBIENTAIS

As mudanças ambientais desempenham várias influências sobre o comportamento organizacional, segundo Kotler (2011, p.193), em relação ao assunto relata que “Os compradores industriais são bastante influenciados por fatores do ambiente econômico atual e futuro, tais como o nível de demanda, a perspectiva econômica e a taxa de juros.”

A respeito das forças da demanda no ambiente econômico, Churchill e Peter (2003) afirmam que os clientes organizacionais demandam produtos e serviços para conseguirem retornos lucrativos e a satisfação das necessidades de seus consumidores. Ainda acerca do assunto, Kotler (2005) complementa que quanto maior são as inseguranças econômicas, os compradores empresariais procuram reduzir seus investimentos e evitam estoques elevados. Em consequência as empresas vendedoras ficam sem alternativas para incentivar a demanda total.

Quanto ao ambiente político e legal, Kotler (2011) enfatiza que as decisões de *marketing* são intensamente afetadas por influências de leis, órgãos governamentais

e grupos de pressão, que podem gerar uma oportunidade no mercado aceitável ou limitar organizações, por exemplo, atender as várias exigências das leis do comércio internacional, para conseguir comercializar com o mercado exterior.

No contexto do ambiente sociocultural, Kotler (2011, p. 155) descreve que “A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu próprio relacionamento, com os outros e com o universo.” Já Kotler e Armstrong (2003) falam que a cultura e costumes de uma sociedade contribui para diversas reações em vista do comportamento e estratégias de *marketing*, sobretudo no ambiente internacional.

Churchill e Peter (2003) relatam que o ambiente natural gera influências sobre decisões de preços, quando diz respeito à localização da empresa ser próxima dos recursos naturais e na questão da dificuldade enfrentada para distribuí-los. Diante disso, muitas empresas optam por suas localizações próximas de suas matérias primas para poder evitar gastos, e conseqüentemente fornece no mercado um produto com menores custos beneficiando o comprador final.

Com relação à conscientização da preservação do ambiente natural, Kotler (2011) cita que as aquisições socialmente responsáveis dificilmente são começadas pelo setor de compra, mas por iniciativas de pessoas que resolve assuntos sociais da empresa, em outros casos algumas organizações compradoras já atuam com responsabilidade social e exigem que seus fornecedores também realizem ações conscientes.

O ambiente tecnológico encontrar-se em constante inovação de tecnologias no mercado, sendo que essas podem ser oportunidades de negócios para as empresas ou ameaças quando elas não seguem as transformações tecnológicas que crescem a cada dia.

Churchill e Peter (2003, p. 45) afirmam que “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções, e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do *marketing*.” Os autores ainda argumentam sobre o quanto é importante que os profissionais de *marketing* estejam atualizados com o desenvolvimento das tecnologias que atendem os compradores organizacionais, em que esses clientes podem depender de novidades tecnológicas para sobreviverem nos mercados concorrentes.

Baseado no ambiente competitivo, geralmente diversas organizações e fornecedores estão atuando no mesmo ramo de venda de produtos e serviços, assim forma o mercado de concorrência que influencia nas organizações. O objetivo “[...] é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva – a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 48).

Os profissionais de *marketing* empresarial precisam compreender as forças do ambiente econômico, sociocultural, político e legal, natural, tecnológico e competitivo, pois, entender esses fatores é um grande desafio para o mercado organizacional devido sua abrangência, além disso, possui suma importância para avaliar quais os fatores de influência na compra corporativa, já que o ambiente compromete as decisões dos compradores.

2.3.2 FORÇAS ORGANIZACIONAIS

Assim como o ambiente, as forças organizacionais também interferem nos procedimentos de compras empresariais. Sobre o mesmo contexto, Kotler e Armstrong (2003) comentam que em geral as empresas compradoras têm seus adequados objetivos, processos, políticas, sistemas e estrutura, além disso, os profissionais de *marketing* industrial precisam avaliar exatamente os fatores organizacionais.

Com base no assunto, Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que o espaço interno da empresa é constituído pela gestão de *marketing* que estão interligados com alguns departamentos, inclusive a alta administração, que por sua vez define a missão, os objetivos, as estratégias e a política da organização. Tanto os gerentes de *marketing* quanto a alta administração tomam suas decisões de acordo um com o outro, ou seja, estabelecem seus planos para a aprovação de cada um deles antes de colocarem em prática suas ideias.

A respeito da valorização hierárquica do departamento de compras, Kotler (2011) destaca que esse setor mesmo sem ter seu devido reconhecimento, ocupando uma colocação baixa no nível hierárquico da administração, é responsável pela gestão de mais da metade dos custos da empresa. No entanto, devido a influências competitivas atualmente muitas organizações passaram a valorizar seus setores de compras, promovendo seus gestores ao cargo de vice-presidentes.

Kotler (2005) relata as vantagens da utilização da produção *just in time* (JIT), como o controle rígido de qualidade, credibilidade na entrega e constante abastecimento, relacionamento próximo de fornecedores e compradores, os sistemas de compras transmitidos pelo computador, disponibiliza planos de produção permanente dos fornecedores e o envolvimento dos mesmos, no começo do procedimento em uma exclusiva fonte de produtos.

Através da técnica de manufatura *just in time* as empresas que utilizam a mesma, ganham várias vantagens competitivas no mercado em relação a seus concorrentes, tanto no âmbito interno melhorando a qualidade e pontualidade da entrega do produto, como também no ambiente externo da organização que contribui aperfeiçoando suas ofertas para um bom relacionamento com o comprador.

2.3.3 FORÇAS INTERPESSOAIS

Os fatores interpessoais envolvem participantes na decisão de compra com diversos interesses, em que o poder de influência não depende da posição na hierarquia dos cargos que cada um está inserido. Segundo este tópico, Kotler e Keller (2006, p. 214) ressaltam essa informação descrevendo os interesses como “autoridade, *status*, empatia e poder de persuasão. Cada membro confere prioridades diferentes aos critérios de decisão.”

Kotler e Armstrong (2003) e Kotler (2005) concordam que para o profissional de *marketing* empresarial é difícil estipular quais as dinâmicas de grupo que serão utilizados pelos participantes do centro de compras, no decorrer do processo de decisão de aquisição.

Sobre o assunto Kotler e Armstrong (2003) destacam que os fatores interpessoais são considerados algo muito delicado, portanto, os profissionais de *marketing* corporativo necessitam procurar entender essas forças com intuito de desenvolver estratégias que os tornam importantes.

As forças interpessoais relacionam diferentes opiniões e interesses das pessoas que estão inseridas no processo de aquisição, portanto, todos eles influenciam nas preferências da tomada de decisões que tornam divergentes entre os envolvidos no centro de compras.

2.3.4 FORÇAS INDIVIDUAIS

As forças individuais são influenciadas pelas motivações particulares de cada participante do processo de decisão de compra organizacional. Baseado em Kotler e Keller (2006, p. 214) “As pessoas são motivadas pelas próprias necessidades e percepções na tentativa de maximizar as recompensas (salário, adiantamento, reconhecimento e sentimentos de realização) oferecidas pela organização.”

Kotler (2011) ainda destaca as influências que diz respeito aos aspectos de idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, coragem em relação ao risco e cultura do participante envolvido no processo de compra. Com relação aos fatores culturais, Kotler (2005) ainda complementa que sem dúvida os compradores organizacionais têm diversos estilos de aquisições.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 214) “As pessoas não estão comprando ‘produtos’. Estão comprando soluções para dois problemas: o problema econômico e estratégico da organização e seu próprio ‘problema’ de alcançar realização pessoal e ser recompensado.” Em vista disso, os autores ressaltam que nas compras organizacionais são encontrados aspectos de decisões racionais e emocionais, almejando satisfazer as necessidades tanto da organização quanto dos indivíduos.

O centro de compras é outro fator de influência considerado importante na compra organizacional, responsável pelo procedimento de aquisição de produtos e serviços em amplas corporações.

2.4 CENTRO DE COMPRAS

O centro de compra é representado pelas empresas por meio de pessoas que exercem papéis que tomam decisões nas compras de produtos ou serviços. Em vista disso todas as empresas, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001 *apud* Burlamaqui; Godoy 2008, p. 167) “possuem um centro de compras que administra as decisões de compras, que é composto de várias funções e níveis, representando um subconjunto dos papéis pertencentes à organização no processo de compras.”

Sobre o tema, Churchill e Peter (2003, p. 196) destacam que “Quando os profissionais de *marketing* atendem compradores organizacionais, o processo de

troca envolve vários indivíduos.” Sendo assim, os diversos participantes da empresa formam o processo de aquisição.

Baseado em Kotler e Keller (2006) os participantes do processo decisório de compra são constituídos de sete papéis que influenciam na decisão de compra, podendo um papel ser desempenhado por diferentes pessoas, como também um indivíduo exercer diversos papéis. São os seguintes: os iniciadores, usuários, influenciadores, compradores, decisores, aprovadores e os filtros internos.

O primeiro participante do processo de compra, segundo Churchill e Peter (2003) é o iniciador identificado no procedimento de aquisição como constituindo o início do reconhecimento da necessidade da empresa sendo solucionado com a compra de bens ou serviços. Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 155) usuários “são os membros da organização que usarão o produto ou serviço. Em muitos casos, dão início à proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto.”

Em seguida o papel que será abordado é do influenciador, que no ponto de vista de Kotler e Armstrong (2003, p. 155) “geralmente ajudam a definir as especificações; além disso, oferecem informações para a avaliação das alternativas. As pessoas da área técnica são influenciadores particulares importantes.” Portanto os principais participantes influentes são os que detêm o conhecimento técnico na decisão de compra.

O comprador é um dos participantes que tem papel determinante no processo de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006) ele possui domínio e responsabilidade suficiente para decidir a escolha do fornecedor e negociar os termos de compra, sendo que em vendas complexas, a alta administração pode estar inserida neste processo com os compradores. Porém, em organizações de grande porte essas tarefas são delegadas ao setor de compras.

Para Kotler e Armstrong (2003) os decisores de aquisição possuem poder tanto formal, quanto informal para optar ou aprovar os fornecedores finais. Mas no tipo de compra de rotina os compradores é que exercem a função de decisor, ou pelo menos afirmam a escolha. Enquanto, Kotler e Keller (2006) e Kotler (2011) asseguram que os aprovadores são responsáveis por permitir as decisões recomendadas pelos decisores ou compradores, ou seja, o aprovador concorda com a escolha de compra dos demais.

O último participante do processo de compra empresarial é denominado de filtros internos ou guardiões que será abordado por Kotler (2005, p. 149) definidos como “Pessoas com o poder de evitar que fornecedores ou informações cheguem até os membros do centro de compras. Exemplos de filtros internos são: agentes de compra, recepcionista e telefonista.”

Os participantes do processo decisório de compra, denominados como iniciadores, usuários, influenciadores, compradores, decisores, aprovadores e os filtros internos ou guardiões formam um conjunto de funções dentro da empresa que proporciona papel fundamental na escolha de produtos e serviços, além de decidir qual fornecedor ideal que melhor atende as necessidades de cada organização. Após analisar os papéis do processo de compra organizacional, é importante enfatizar os vários tipos de compra que serão abordados a seguir.

2.5 TIPOS DE COMPRA

Os principais tipos de compras organizacionais podem ser definidos das seguintes formas, conforme mostra Churchill e Peter (2003) podendo ser: recompra direta, recompra modificada e compra nova. Porém, Kotler (2011) acrescenta mais um tipo, a compra e venda de sistema, no entanto, essa última é pouco abordada pelos autores.

Para Kotler e Keller (2006, p. 211) “O comprador organizacional enfrenta diversas situações decisórias ao realizar uma compra: a complexidade do problema a ser solucionado, se a compra é uma novidade, o número de pessoas envolvidas e o tempo requerido.” Então a decisão de compra passa por todos esses processos até ser determinado à escolha.

No quadro 3, identifica-se a definição de cada um dos principais tipos de situação de compra, que possui consideração no mercado empresarial.

Quadro 3 - Principais tipos de situação de compra

TIPOS DE COMPRA	CONCEITOS	AUTORES
Compra Nova	É um tipo de compra empresarial que o comprador adquire um produto ou serviço pela primeira vez, que envolve uma grande busca por informações e um vasto procedimento de compra.	Kotler e Armstrong (2003), Churchill e Peter (2003) e Kotler (2005).

Recompra Direta	É definida a mais simples e comum compra organizacional, pois, estabelece uma repetição na rotina do pedido de determinado produto ao mesmo fornecedor, geralmente essa aquisição é efetuada pelo setor de compras.	Kotler e Armstrong (2003), Churchill e Peter (2003) e Kotler (2005).
Recompra modificada	Os compradores organizacionais decidem realizar algumas modificações referentes às especificações do produto, preços, prazos de entrega ou os fornecedores, analisando uma série de opções antes da escolha.	Kotler e Armstrong (2003), Kotler (2011), Churchill e Peter (2003) e Kotler e Keller (2006).
Compra e venda de sistema	Na compra de sistema muitos compradores corporativos optam por comprar a um único fornecedor, já a venda é uma estratégia de <i>marketing</i> organizacional importante na aquisição e conservação de contas, contudo ambas oferecem soluções completas para os problemas.	Kotler e Armstrong (2003), Kotler (2011) e Kotler e Keller (2006).

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Depois de determinar os conceitos de cada tipo de aquisição serão abordadas a seguir com mais detalhes as três principais situações de compras.

2.5.1 COMPRA NOVA

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 187) “As organizações compram alguns produtos apenas ocasionalmente, em especial nos casos de grandes investimentos [...] Compras novas são usadas com mais frequência para itens mais caros em que são grandes os custos de um erro.” Sobre esse assunto, os autores reforçam que esse tipo de compra empresarial leva bastante tempo, por isso envolve um enorme número de pessoas para a tomada de decisão, podendo avaliar várias alternativas.

Sobre o contexto Kotler e Armstrong (2003) e Churchill e Peter (2003) concordam quando afirma que a compra nova proporciona maiores oportunidades e desafios para os profissionais de *marketing* empresarial que devem conhecer seus compradores organizacionais para satisfazer suas necessidades. Além disso, as empresas precisam tentar atrair um número máximo de influenciadores de compra, fornecendo ajuda e informações.

Na situação de nova aquisição os clientes corporativos tomam mais decisões, conforme afirma Kotler (2005, p. 147) que:

o comprador precisa determinar as especificações do produto, os limites de preço, as condições e os prazos de entrega, os termos de serviços, as condições de pagamento, a quantidade necessária, os fornecedores aceitáveis e o fornecedor escolhido.

Como a compra nova é considerada mais complexa em relação às outras situações, o comprador empresarial necessita fazer várias escolhas diante das opções oferecidas pelo mercado organizacional, tomar decisões muito importantes que pode afetar diretamente na aquisição de um produto ou serviço de forma positiva ou negativa, até alcançar o objetivo de optar pelo fornecedor que melhor atende as necessidades da organização. A seguir será analisada a recompra direta, próxima etapa da situação de aquisição nos processos de compra organizacional.

2.5.2 RECOMPRA DIRETA

É a situação de compra que o cliente empresarial menos assume decisões, por ser um tipo de aquisição que ocorre frequentemente a solicitação do mesmo produto ao fornecedor. Kotler e Armstrong (2003) garantem que o cliente organizacional efetua novamente o pedido sem qualquer alteração, baseado na rotina.

Churchill e Peter (2003) fundamentam que as empresas utilizam esse tipo de aquisição quando já têm experiências de compras anteriores, assim como também possui uma necessidade frequente de um produto, e fornecedor decidido por causa da satisfação. Com base nessa situação a compra se torna simples e rápida necessitando somente de um fornecedor para atender o comprador.

Com relação à escolha do fornecedor, Kotler (2005) diz que o comprador avalia através de uma classificação de aprovados, a partir disso, eles trabalham para garantir a qualidade de seus bens e serviços e disponibilizam constantemente sistemas computadorizados para repetir os pedidos, evitando que o responsável pela compra desperdice tempo. Porém, os fornecedores alternativos que não estão na lista de aprovação, oferecem inovações ou descobrem uma possível insatisfação do cliente organizacional com um fornecedor tradicional. Então resolve iniciar um relacionamento com um pequeno pedido, buscando vender cada vez mais ao longo do tempo.

Embasado na opinião de Churchill e Peter (2003) as empresas que empregam o estoque JIT, conhecido como sistema de reposição de materiais conforme a demanda utiliza muito o tipo de recompra simples. Esses compradores não dispõem de tempo para pesquisar fornecedores possíveis, mas, são muito rígidos na avaliação do fornecedor dando prioridade aqueles que fornecem produtos

e serviços com bastante credibilidade em relação à qualidade e pontualidade na entrega.

A recompra direta estabelece um processo simples nas decisões em que as aquisições são realizadas constantemente, é escassa a procura de fornecedor devido à falta de tempo dos clientes corporativos, no entanto, o escolhido passa por uma avaliação severa de seus bens e serviços ofertados para conseguir comercializar.

2.5.3 RECOMPRA MODIFICADA

A recompra modificada difere em alguns aspectos da recompra direta, no momento em que a compra de rotina sofre determinadas alterações no pedido. Churchill e Peter (2003) argumentam que os clientes empresariais optam pela recompra modificada no lugar da recompra direta quando a compra de rotina anterior passa por modificações, nas seguintes possíveis situações um produto deixa de ser produzido pelo fornecedor, eleva o preço ou é lançado um novo produto no mercado que soluciona melhor as dificuldades da organização compradora.

Kotler (2011) diz que na maioria das vezes a recompra modificada possui mais pessoas envolvidas no processo de decisão em comparação com a recompra direta, tanto por parte do fornecedor quanto do comprador. Então os fornecedores atuais sentem-se preocupados e se esforçam para resguardar sua conta. Enquanto o fornecedor potencial espera desse tipo de aquisição uma oportunidade de novos mercados e como forma de melhorar ofertas.

Para Churchill e Peter (2003) os compradores corporativos levam em conta novos conhecimentos e resolvem quais são as alterações necessárias. Portanto se essa alteração tiver êxito e o produto tornar frequente no pedido de rotina, o comprador pode permanecer em uma recompra direta. Com isso os profissionais de *marketing* podem ganhar novos clientes empresariais convencendo-os com motivos para transformar a recompra direta para uma recompra modificada.

Os fornecedores procuram cada vez mais acrescentar no pedido do cliente uma maior quantidade e variedade de produtos, assim as empresas estão sempre fazendo que seus vendedores estimulem o comprador a realizar sucessivamente a recompra modificada, e conseqüentemente agregando mais lucratividade na venda.

2.6 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Para que as empresas acompanhem as mudanças do mercado organizacional é necessário que elas participem das finalidades de *marketing* a serem almeçadas por meio do planejamento estratégico. McDonald (2004, p 241) define o conceito de estratégias de *marketing* descrevendo que “são os meios pelos quais os objetivos de *marketing* serão alcançados e geralmente se preocupam com os quatro elementos principais do mix de *marketing*.”

Conforme Kotler e Armstrong (2003) os elementos do mix de *marketing* ou mais conhecidos como 4Ps, envolve tudo que a organização pode desenvolver com o objetivo de influenciar na demanda do produto, com base nos autores serão estabelecidos cada um a seguir:

- **Produto:** é a combinação de produtos e serviços ofertados pela organização para um mercado definido;
- **Preço:** é o custo dos bens ou serviços que o comprador tem que pagar para conseguir o produto;
- **Praça:** abrange várias tarefas nas organizações que proporciona disponibilidade dos produtos e serviços para os clientes-alvos;
- **Promoção:** envolve atividades que estabelece informações sobre as vantagens na compra do produto, influenciando os consumidores-alvos a comprar.

A estratégia organizacional também é definida com quatro dimensões, embasado na opinião de Aaker (2007, p. 19) “a estratégia de investimento em produto-mercado, a proposição de valor para o cliente, ativos e competências e estratégias e programas funcionais. A primeira especifica onde competir, e as outras três indicam como competir para ganhar.”

Churchill e Peter (2003) ressaltam que as empresas corporativas abrangem planejamentos que obtenham os objetivos desejados, que podem conter informações importantes como a quantidade do dinheiro que precisa ser reservado a diversas séries de negócios ou qual das atividades que são necessárias para solicitar um sócio que estabelece capacidade.

O planejamento de *marketing* funciona em duas condições, baseado em Kotler (2005) o primeiro é o plano de *marketing* estratégico que envolve os consumidores-alvos e a dimensão da importância que ficará proporcional, no caso

de melhores chances de negócios. O segundo é o plano de *marketing* tático que aponta as estratégias de *marketing*, tais delas são as características do produto ou serviços, promoção, formas de negociação, valores e canais.

Churchill e Peter (2003, p. 97) dizem que “Uma organização pequena pode envolver todos os gerentes em todos os estágios de planejamento estratégico, enquanto, numa organização grande os papéis do gerente tendem a ser mais especializados.” Os autores ainda acrescentam que esses papéis podem variar dependendo de cada empresa, já que em algumas organizações os funcionários têm mais liberdade de expressão e outras o alto escalão é quem dita às regras de venda.

Ainda sobre o assunto Minadeo; Camargos (2009, p. 107) complementam que “O sucesso da expansão empresarial dependerá não só do empreendedorismo, ou da motivação pelo crescimento, mas também da competência da equipe gerencial que conduzirá os processos de crescimento.”

Em consideração a vantagem das organizações de grande e pequeno porte que utilizam estratégias de *marketing* para se destacar no mercado, geralmente, as grandes empresas que preferem fazer o planejamento estratégico ao invés de um plano de negócio ganham mais vantagens competitivas em relação a seus concorrentes. Entretanto, as pequenas organizações possuem maior envolvimento dos gerentes na implementação dos programas de estratégias.

2.7 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para construir um relacionamento sólido com o cliente é necessário buscar formas de satisfazê-los para que ao decorrer do tempo a relação fornecedor e comprador seja fidelizada. Com relação ao tema Kotler e Armstrong (2003) afirmam que quando os clientes estão satisfeitos maior é a possibilidade deles se tornarem fiéis, dando prioridade de compra a um único fornecedor.

A respeito da satisfação ou insatisfação do cliente referente à compra de bens ou serviços, Kotler (2005) por sua vez, diz que se o desempenho do produto não atender as perspectivas do cliente gera uma insatisfação, ou se a situação for inversa o cliente ficará satisfeito com a compra. Mas, se o desempenho conseguir superar essas expectativas o comprador permanece deslumbrado.

Com base no contexto Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 180) dizem que “As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Os

que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente.” Portanto, geralmente para as organizações é mais barato cultivar a retenção dos clientes já existentes que conquistar novos compradores. Para isso, é importante que as empresas se interessem pela opinião do cliente pós-compra, pois a partir daí, podem analisar o grau de satisfação em relação às ofertas de *marketing* das empresas.

Kotler e Armstrong (2003) destacam que compradores satisfeitos trazem para as organizações vários benefícios, por se importarem menos com preço de produtos, além disso, fazem o *marketing* boca a boca para outras pessoas e continuam fiéis por um longo prazo. Entretanto, a relação entre satisfação e fidelidade varia constantemente, pois, depende muito do departamento e da posição competitiva. Os autores ainda complementam que mesmo uma diminuição mínima na satisfação total dos clientes, pode trazer uma grande perda considerável no número de pessoas fidelizadas.

As organizações estão cada vez mais exigentes com a qualidade de produtos e serviços oferecidos, então para que elas continuem no mercado competitivo terão que implementarem a administração de qualidade total. A mesma é definida por Kotler (2011, p. 64) como “uma abordagem organizacional ampla para a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Kotler e Armstrong (2003) acrescentam dizendo que a satisfação para o cliente é associada à qualidade, sendo que a última proporciona grandes influências no desempenho do produto e na satisfação do cliente.

A obtenção da satisfação e fidelização dos clientes organizacionais anda lado a lado, pois, quando a empresa consegue satisfazer as necessidades do comprador não significa que já são fiéis, isso vai depender do alto nível de satisfação em que se encontram, assim após chegarem a um elevado grau de contentamento é que esses clientes estarão fidelizados.

3 METODOLOGIA

3.1 CONCEITO DE METODOLOGIA

A metodologia apresenta o método que foi efetivado à pesquisa, quais foram às técnicas realizadas pelo pesquisador para conseguir responder os objetivos, e consequentemente alcançar os resultados. Para Marconi e Lakatos (2007, p. 17), metodologia científica “significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias.”

Além disso, afirmam que a prática surge do ponto de vista do que se pode ainda conseguir, assim, seja qual for à tomada de decisão será baseada no que enquadra quanto ao aspecto mais coerente, racional, eficiente e eficaz. A seguir será abordada a caracterização da pesquisa onde descreve os tipos de investigação utilizados pelo método quantitativo.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa efetivou-se em uma empresa do ramo de atacado com produtos direcionados para armazéns, empórios e mercearias, localizada na Avenida Senador Helvídio Nunes, Nº 1345, bairro Catavento, na cidade de Picos, situada no Estado do Piauí. A empresa analisada se preocupa em atender as necessidades de seus clientes, garantindo credibilidade e qualidade nos produtos e serviços ofertados.

Com base no formato apresentado que determina o problema, a investigação científica utilizada busca a veracidade dos acontecimentos, diante disso a forma proposta na presente pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa quantitativa, que segundo Pinheiro (2006, p. 89) a pesquisa quantitativa “visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.”

Segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 152) afirmam que:

A característica essencial não é a extensão, como querem alguns autores, mas o caráter do trabalho (tratamento de um tema delimitado) e atualidade

da tarefa, isto é, o nível da pesquisa, que está intimamente ligado aos objetivos propostos para a sua elaboração.

A pesquisa científica realizou-se com a preferência pelo título “O comportamento do consumidor B2B: processo decisório de compra entre um grupo de clientes empresariais e uma empresa de atacado fornecedora de Picos – PI”, no intuito de estimular debates com base neste tema, envolvendo os diversos processos do mercado organizacional, uma vez que geralmente este assunto é ainda pouco abordado em trabalhos científicos.

A prática da pesquisa empregada deve adequar-se a realidade vivenciada pela relação da empresa de atacado P. da Silva e um grupo de seus clientes organizacionais de Picos – PI, onde aplicou-se a pesquisa de campo, no qual Lakatos e Marconi (2007, p. 188) argumenta que é “utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.”

Outro tipo de pesquisa abordado no trabalho foi através dos meios bibliográficos, onde foram utilizados dados de fontes secundárias de publicações sendo consultados livros e artigos científicos. Segundo Gil (2010) os livros de leitura podem ser classificados como correntes envolvendo obras que contribuem com conhecimentos científicos ou técnicos, e também de referência que servem de consulta para proporcionar uma breve obtenção detalhada das informações desejadas sobre o assunto que se procura investigar.

Com base no trabalho proposto, foi constituído dois tipos de pesquisa: exploratória e descritiva. Nos primeiros procedimentos da pesquisa foi realizada a pesquisa exploratória, ainda sobre o assunto de acordo com Gil (2010, p. 27) “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

É possível afirmar outro método utilizado que foi a pesquisa descritiva, que por sua vez Lakatos e Marconi (2007, p. 189) comentam que todos os estudos descritivos “empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc.” Também relatam que aplicam métodos de amostragem para a realização da pesquisa.

3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com Gil (2010, p. 89) o “universo ou população é um conjunto de elementos que possuem determinadas características [...]”. Sendo assim, através das particularidades da amostra pesquisada, o investigador busca representar a quantidade de 400 da maioria da população para conseguir informações pertinentes a pesquisa.

A seleção da amostra por sua vez é determinada por Lakatos e Marconi (2007) como uma parcela significativa da população que faz parte do universo da análise. A pesquisa foi realizada com os proprietários ou gerentes de compra de empresas clientes do atacadista P. da Silva em Picos – PI.

Participaram da pesquisa um total de 30 (trinta) varejistas. O processo de amostragem empregado consistiu uma amostra não probabilística, que Lakatos e Marconi (2006) destacam como sendo um tipo de amostra que não utiliza a escolha aleatória de seleção, assim como não fazem uso de qualquer método estatístico.

A amostragem foi obtida por acessibilidade ou conveniência, a esse respeito Pinheiro (2006, p. 98) argumenta que “são selecionados os elementos de uma população dos quais é mais fácil obter informações. De todos os tipos de amostragem, o critério de conveniência é o mais frágil, apesar de economizar tempo e dinheiro.” É de grande importância à escolha da amostra já que a pesquisa de campo enfrentou algumas dificuldades como acesso e cooperação dos entrevistados nas empresas no ato da aplicação do questionário.

3.4 ESTRATÉGIA DE COLETA

A pesquisa foi feita com um grupo de clientes organizacionais do P. da Silva, por este ser um dos maiores fornecedores da região na venda de produtos em quantidade que atendem as necessidades dos varejistas, e por ser o principal fornecedor dos pequenos e médios comércios de Picos.

Na fase da estratégia de coleta da pesquisa foram utilizados questionários, sendo usado levantamento com fontes de dados primárias, onde os entrevistados responderam as questões propostas pelo pesquisador. Para avaliar os componentes indicados na pesquisa, se fez uso de um questionário, conforme a descrição de Pinheiro (2006) que foi por meio de perguntas de caracterização como forma de

identificar o perfil do respondente, e através de perguntas com escalas de avaliação que respondia cada afirmação dos fatores que exercem influência no processo de compra organizacional.

O questionário aplicado ao grupo de clientes empresariais constituiu-se em 4 (quatro) perguntas objetivas e 10 (dez) questões de avaliação sobre os serviços e produtos oferecidos pelo P. da Silva. Essas ferramentas utilizadas na coleta podem ser vistas nos apêndices. Baseado em Lakatos e Marconi (2006, p. 167) essa fase é a “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”.

Conforme metodologia apresentada, os questionários aplicados ocorreram com o objetivo de obter respostas com mais precisão, como também conseguir maiores informações acerca do tema pesquisado, por meio do contato pessoal com os participantes da pesquisa, para uma melhor avaliação do Atacadista.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE

A abordagem da pesquisa refere-se a um grupo de clientes empresariais, abrangendo os proprietários e responsáveis pelas decisões de compras, que formam o universo de interesse da investigação científica. A monografia apresenta a pesquisa quantitativa como forma de exibir as informações, dos dados coletados no mês de maio de 2012.

Com relação à interpretação dos dados da pesquisa, Lakatos e Marconi (2007, p. 170) diz que:

É a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos.

Na análise empregou-se o programa *Microsoft Excel* e a utilização de ilustrações através de gráficos, com o intuito de tabular as informações encontradas. Segundo Pinheiro (2006, p. 120) “Os resultados mais importantes devem ser necessariamente apresentados por meio de gráficos. Os gráficos facilitam o entendimento das análises realizadas, sendo poderosas ferramentas visuais de persuasão.”

Após a obtenção dos dados por meio dos questionários aplicados, a análise foi devidamente embasada na teoria referente ao comportamento do consumidor organizacional com base na literatura estudada. Sendo logo depois abordada pelo tópico de análise das informações.

4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

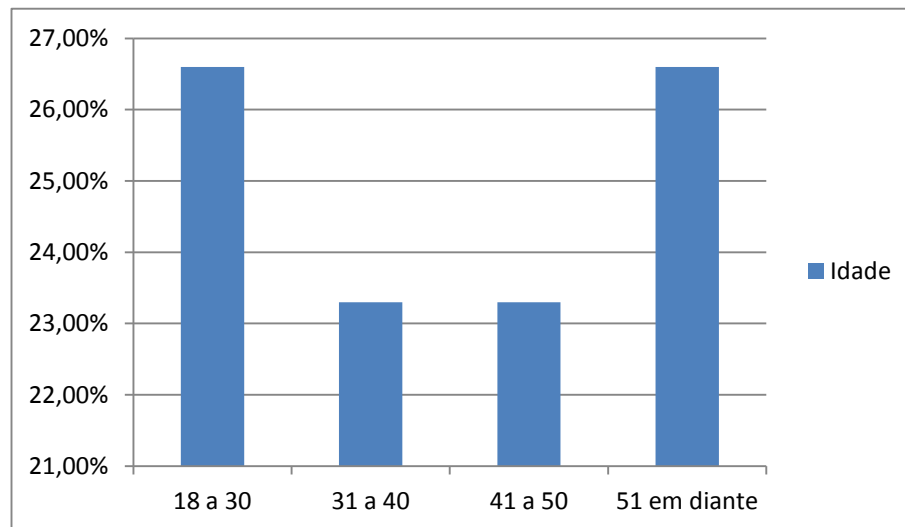
Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 169) “Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa”. A investigação em questão procura entender qual o comportamento no processo decisório de compra do consumidor B2B, entre a empresa de atacado P. da Silva e um grupo de seus clientes empresariais de Picos – PI. Os dados foram analisados com base na pesquisa exploratória e descritiva de maneira quantitativa, por meio da aplicação dos questionários através de perguntas por caracterização e escalas de avaliação.

A investigação foi realizada com 30 (trinta) clientes organizacionais do fornecedor, nos próprios estabelecimentos dos varejistas a amostra foi composta pelos proprietários, gerentes de compras ou responsáveis pelo processo de decisão de compra. Os respondentes avaliaram tanto a Matriz do P. da Silva localizada na Av. Sen. Helvídio Nunes, Nº 1345, no bairro Catavento em Picos – PI, quanto a Filial da empresa de atacado situada na Rua do Cruzeiro, Centro, na cidade de Picos - PI.

Observaram-se na pesquisa alguns assuntos significantes sobre o comportamento do consumidor B2B, que procura responder os objetivos da pesquisa como os indicadores de avaliação do fornecedor, as ferramentas de *marketing* e a satisfação e fidelização dos clientes, que serão apresentados a seguir por meio de gráficos. Inicialmente será analisado o perfil dos clientes organizacionais.

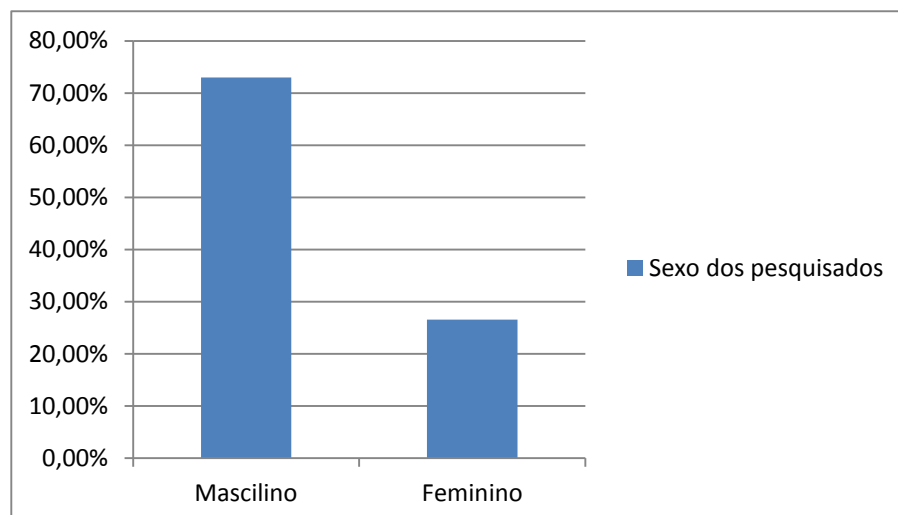
4.1 PERFIL DOS CLIENTES ORGANIZACIONAIS

A quantidade de clientes do mercado organizacional analisados foi baseada na amostra conforme a metodologia apresentada, a seguir é possível identificar a idade de cada pesquisado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa etária dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

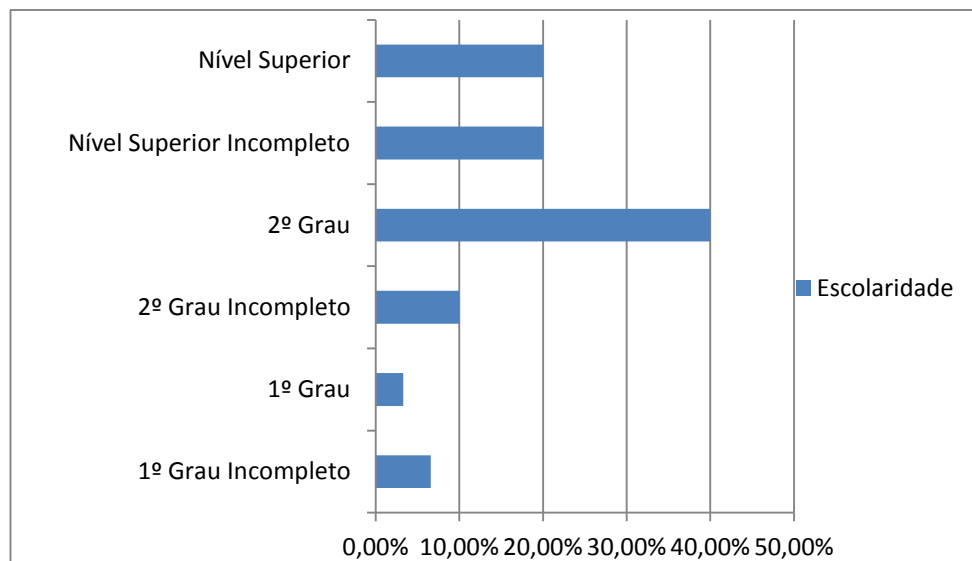
Conforme se observa no gráfico 1, a maior quantidade de consumidores organizacionais está inserida em duas diferentes idades: entre 18 a 30 anos e 51 anos em diante, ambos equivalem a porcentagem de 26,6% das pessoas pesquisadas, no entanto, não deixa de ser significativa o número da faixa etária de 31 a 40 anos e 41 a 50 anos, representado pelo mesmo percentual de 23,3% de pessoas entrevistadas. Contudo a empresa fornecedora negocia suas vendas procurando a retenção de seu cliente, independente da idade dos mesmos. Foi analisado também o sexo dos entrevistados, sendo 22 (vinte e dois) homens e 8 (oito) mulheres, como mostra no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Sexo dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

Avalia-se no gráfico 2 que mais da metade dos participantes são homens com o percentual de 73%, estes exercem atividades no varejo e estão inseridos no mercado organizacional de decisão de compra, assim como o menor número de mulheres com 27%. Outro dado analisado é a escolaridade dos pesquisados que mostra no gráfico 3.

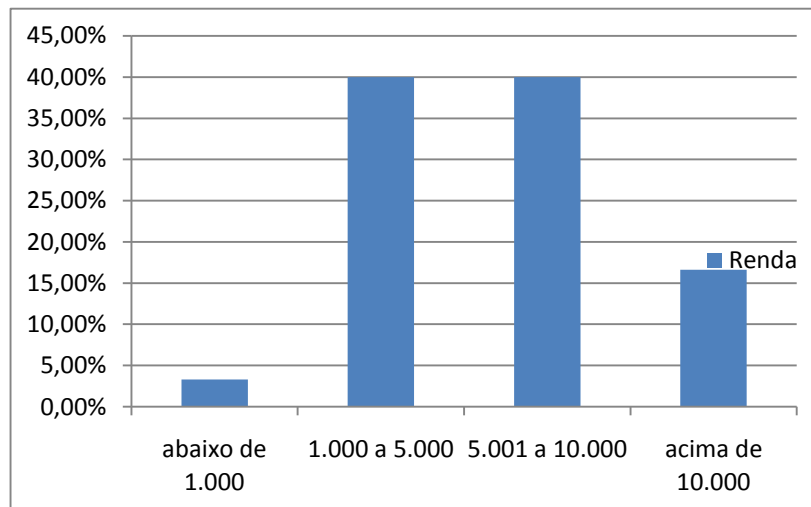
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

O nível de escolaridade dos pesquisados no gráfico 3 é bem diversificado, observa-se que a percentualidade mais significativa da amostra foi o 2º grau com 40%, onde está a maior quantidade de pessoas que concluiu o Ensino Médio, no entanto, os dois níveis de escolaridades mais elevados possui 40% da amostragem representada pelo nível superior incompleto e o nível superior.

Compreende-se no mesmo gráfico que 20% dos investigados faz parte de uma parcela mínima de pessoas que não possui ou não conseguiram ainda concluir o Ensino Médio, porém, esse fato não compromete a capacidade de desempenhar a tomada de decisão do responsável pela compra organizacional. No gráfico 4 foi analisado na pesquisa a renda dos clientes corporativos avaliados.

Gráfico 4 – Renda dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

De acordo com a renda estabelecida de cada respondente conforme a lucratividade que a empresa proporciona, foi analisado por meio do gráfico 4 que as maiores porcentagens corresponde aos seguintes valores, entre R\$ 1.000 a R\$ 5.000 com 40%, em meio a R\$ 5.001 a R\$ 10.000 também com 40%. Enquanto, o máximo valor abordado foi acima de R\$ 10.000 com um percentual menor de 16,6% da amostra, e por último, a quantia abaixo de R\$ 1.000 apenas com 3,3% dos entrevistados.

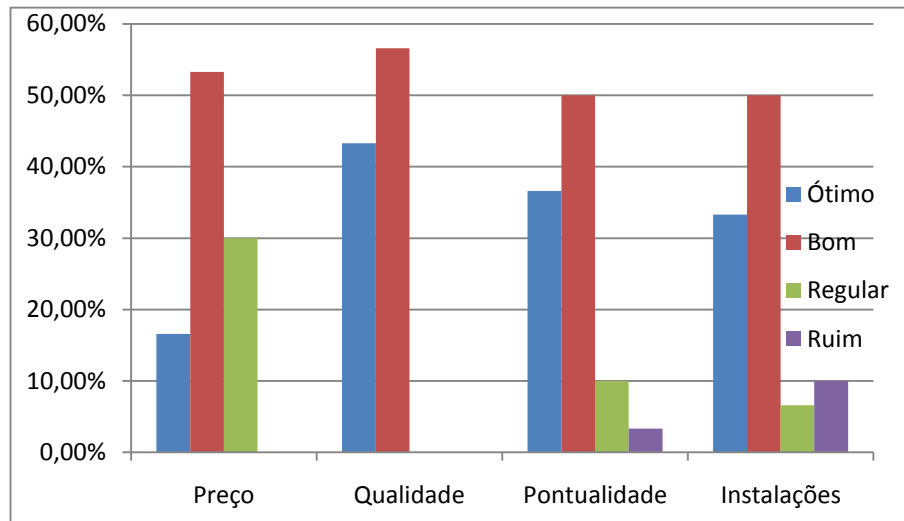
Quando um determinado fornecedor procura apresentar um tratamento igualitário com seus clientes organizacionais independente de sua renda, tanto os que fazem um maior pedido de compras quanto os que realizam aquisições menores, passa a ganhar vantagem competitiva no mercado. Deste modo, a quantidade da compra ou a renda não deve influenciar na maneira como o fornecedor busca atender as necessidades dos compradores empresariais.

4.2 OS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO FORNECEDOR

Os clientes organizacionais são influenciados na tomada de decisão por alguns indicadores de avaliação ofertados pelo fornecedor que se tornam determinantes na decisão de compra, dentre eles estão os preços, a qualidade, a pontualidade e as instalações, indicadores estes que foram selecionados de acordo

com a literatura de Martins e Alt, (2009). Todos eles são apresentados conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - Principais indicadores de avaliação de compra



Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

Observa-se no gráfico 5 com relação ao item preço, que 53,3% representa a maior parte dos compradores organizacionais pesquisados que avaliaram os preços dos produtos ofertados pelo fornecedor como bom, isso mostra que o valor cobrado pelo atacadista de seus produtos é visto pela maior parte da amostra dos clientes de forma positiva. Compreende-se também que a escolha da amostra avaliada como ótimo, embora tenha ficado com 16,6% da pesquisa, demonstra um percentual considerável de avaliação, já que o quesito preço é um dos principais atrativos para os compradores.

Ainda sobre o mesmo gráfico foi observado que nenhum cliente afirmou que os preços oferecidos eram ruins, contudo, 30% da amostragem o avaliaram regular. Infere-se, portanto, que os compradores que avaliaram o preço dos produtos regulares, os consideram também equivalentes ao valor de mercado.

Sobre o valor adquirido por bens e serviços segundo afirma Dias (2009) o preço justo e correto de um produto é percebido pelo comprador quando se agrega qualidade, quantidade, atendimento e utilidade. Quando a empresa agrega esses requisitos em suas ofertas o consumidor empresarial não se importa em pagar mais caro na compra, pois suas necessidades estão sendo atendidas com êxito.

A maior parte da amostra coletada acredita que o preço influencia positivamente no processo de decisão de compra. Entretanto, qualquer comprador procura a maior quantidade possível de benefícios relacionados ao produto, por isso as empresas fornecedoras buscam sempre acrescentar melhorias e agregar valor aos seus produtos mesmo que aumente os custos.

Outro aspecto importante da pesquisa é a qualidade dos produtos que o fornecedor oferece, pois, 43,3% das pessoas responsáveis pela decisão de aquisição garantem que o P. da Silva estabelece ótima qualidade nos seus produtos, porém, 56,6% que foi considerado mais da metade da amostra avaliam sendo bom.

Os clientes empresariais pesquisados não consideram regulares e nem ruins a qualidade dos produtos que a o P. da Silva proporciona. A maioria dos empresários pesquisados entende que a qualidade é essencial para auxiliar a decisão de compra de bens e serviços.

Baseado em Dias (2009) a qualidade de um produto define-se com base em suas características em relação aos desejos do consumidor ou com os regulamentos e particularizações de produção. O autor complementa dizendo que um bem pode apresentar elevada qualidade para o comprador, enquanto para os setores técnicos de fabricação é somente uma qualidade regular.

Para as empresas é considerado um desafio oferecer um produto de qualidade no mercado e manter um bom desempenho em comparação com os seus concorrentes. Todavia, a amostra pesquisada mostra uma percepção positiva relacionada à empresa fornecedora, como foi visto no gráfico, que apresenta uma garantia de qualidade em relação a seus produtos, proporcionando uma confiança no relacionamento entre comprador e fornecedor.

O gráfico 5, diz respeito também ao julgamento dos serviços de entrega oferecidos pela empresa fornecedora onde, a metade de todos os pesquisados considera bom, correspondendo a 50%. Logo em seguida, com o percentual de 36,6% da amostra coletada avalia como ótima a pontualidade do fornecedor nas entregas. Portanto, além de um produto de qualidade com preço baixo é necessário prestar um serviço eficiente, para poder influenciar cada vez mais o processo decisório de compra nos diferentes estágios.

Dentre os respondentes, 10% consideram regular o serviço de entrega do atacadista, enquanto que, a menor parte da amostragem representa 3,3% avalia como ruim. Apesar de ser uma parte considerada pequena de um fato negativo, é

necessário que o fornecedor esteja sempre atento para evitar possíveis atrasos nos serviços de entrega, pois, a pontualidade é um dos requisitos de suma importância na decisão de compra.

Para Kotler (2011, p. 260) a entrega do pedido “Inclui rapidez, precisão e cuidados [...] os compradores escolherão o fornecedor que tenha a melhor reputação de pontualidade de entrega. [...]” Grande parte da amostra pesquisada dá credibilidade aos serviços de entrega do P. da Silva, por já conhecerem este serviço continuam comprando no mesmo fornecedor, pois abastece o estoque no tempo desejado da maioria dos pesquisados.

Conforme observa no gráfico 5, o ambiente físico de venda da empresa fornecedora é analisado, com 50% do total da amostra, como bom, sendo que outra parte, de 33,3% dos pesquisados, considera ótimo o estabelecimento da empresa. Assim, mesmo com um elevado grau de satisfação dos respondentes com relação as instalações, a empresa deve investir mais em seu ambiente físico proporcionando um maior conforto aos clientes. Observa-se na aplicação dos questionários, que os pesquisados que responderam ótimo e bom, afirmaram fazer suas compras na empresa Matriz do fornecedor.

Ainda sobre as instalações do fornecedor, foi analisado as informações coletadas, baseado na opinião dos respondentes o menor número de pessoas considera regular com o percentual de 6,6%, entretanto, uma parte da amostra um pouco maior que a anterior, mas sendo significativa com 10% correspondendo a um espaço físico de venda avaliado como ruim.

Em vista disso, os participantes que responderam regular e ruim compram corriqueiramente na Filial da empresa de atacado que se localiza na Rua do Cruzeiro, Centro, na cidade de Picos - PI, a crítica em relação ao espaço físico do fornecedor serve como um incentivo para melhorar esse aspecto e cada vez mais procurar atender o cliente empresarial de maneira agradável.

Ainda em relação às instalações Kotler (2011, p. 260) ressalta “ao trabalho que tem de ser feito para colocar o produto em condições de funcionamento no local previsto. Os compradores de equipamentos pesados esperam bons serviços de instalação dos fornecedores.” Os pontos positivos e negativos vistos no gráfico 5 sobre o ambiente físico de venda do fornecedor, mostra que a maioria dos pesquisados estão satisfeitos, e os que possuem opiniões contrárias encontram-se

descontentes com a falta de espaço que compromete o ambiente de vendas da Filial da empresa P. da Silva.

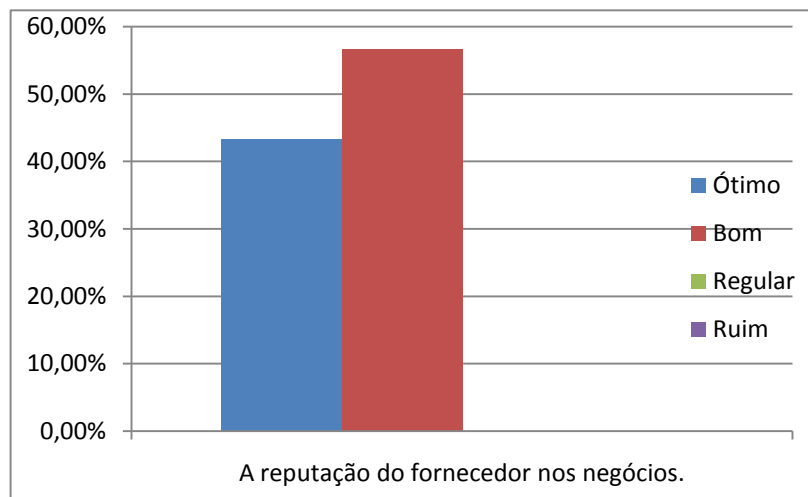
Observa-se que dentre os indicadores de avaliação de compra a pontualidade da entrega dos pedidos e o ambiente físico da empresa tem ainda que ser melhorado pelo fornecedor, já que alguns dos clientes pesquisados se encontram insatisfeitos.

4.3 ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O *Marketing* busca satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes por meio de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, para isso utiliza as diversas atribuições estratégicas como forma de alcançar os objetivos planejados.

Um fator preponderante no mercado organizacional é a reputação do fornecedor nos negócios, pois, as organizações compradoras avaliam a imagem antes de escolher qual a empresa que vai passar a lhe fornecer. Portanto, o gráfico 6 mostra a opinião dos clientes empresariais pesquisados em relação ao assunto abordado.

Gráfico 6 – Reputação do fornecedor



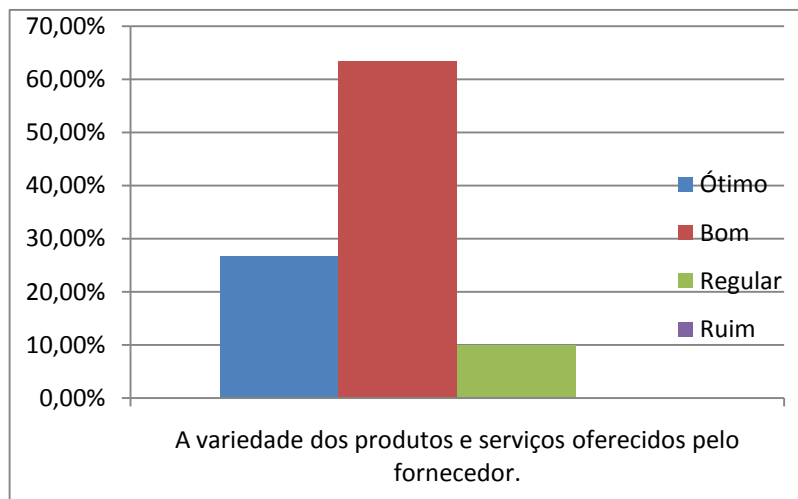
Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

Percebe-se no gráfico 6 que a reputação do fornecedor nos negócios foi avaliada de maneira bastante positiva, pois, 43,3% das pessoas responderam que é ótima a imagem da empresa, e a outra grande parte dos participantes consideraram boa com 56,6%. É possível perceber que as opções: regular e ruim não foram

escolhidas. A empresa P. da Silva construiu sua imagem no mercado com seriedade nos negócios, comprometimento em atender as necessidades de seus clientes, entre outras características, enfim, isso mostra a razão da resposta satisfatória dos participantes.

Outra investigação importante também avaliada pela amostra coletada é a respeito da variedade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa fornecedora, com o propósito de analisar como estão sendo ponderadas as alternativas de compras disponíveis, ofertadas pela empresa de atacado P. da Silva. O gráfico 7 estabelecido a seguir descreve a variedade dos produtos e serviços.

Gráfico 7 – Variedade dos produtos e serviços



Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

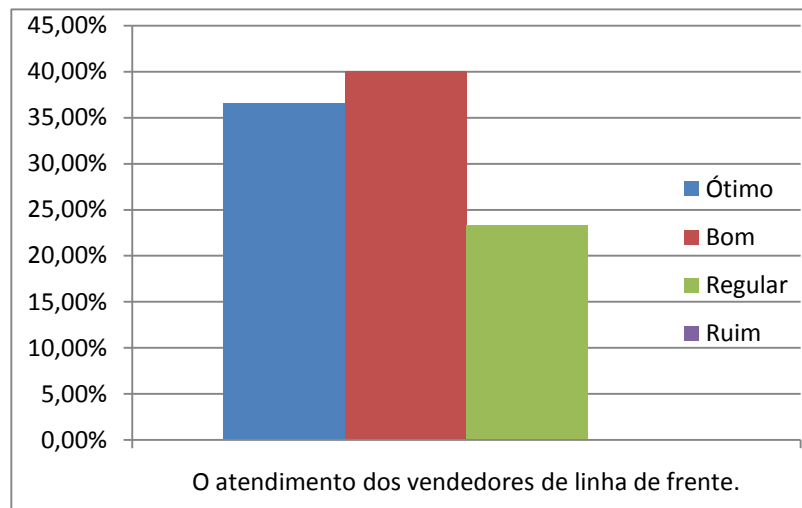
A variedade dos produtos e serviços foi considerada por 26,6% dos pesquisados avaliados como ótima, sendo que a grande parte da amostra corresponde a 63,3% avaliaram como boa, além disso, 10% dos pesquisados apresenta a opção regular, e nenhum participante considerou ruim as ofertas oferecidas pelo fornecedor. Disponibilizar uma variedade de produtos proporciona a retenção dos clientes corporativos, com isso o fornecedor consegue suprir todas as necessidades sentidas pelos compradores empresariais.

Percebe-se ainda que em relação à variedade dos produtos e serviços o fornecedor P. da Silva atende todas as necessidades, no que se referem as suas ofertas, portanto, na opinião da maioria dos pesquisados a empresa de atacado oferece uma grande diversidade de produtos.

Com relação ao contexto de variedade de bens e serviços, Kotler (2011, p. 388) enfatiza que “Os objetivos da empresa influenciam a extensão da linha de produtos. Empresas que procuram maior participação de mercado e crescimento trabalharão com linhas mais extensas.” A empresa analisada procura se firmar cada vez mais no mercado, ampliando a variedade de seus produtos para continuar atendendo as necessidades dos clientes organizacionais.

A empresa fornecedora P. da Silva, conta com representantes de vendas que visitam os clientes para a realização dos pedidos, este serviço é oferecido como diferencial entre suas estratégias de *marketing*, além dos vendedores de linha de frente. O gráfico 8, refere-se ao atendimento ao cliente de modo geral.

Gráfico 8 – Atendimento ao cliente



Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

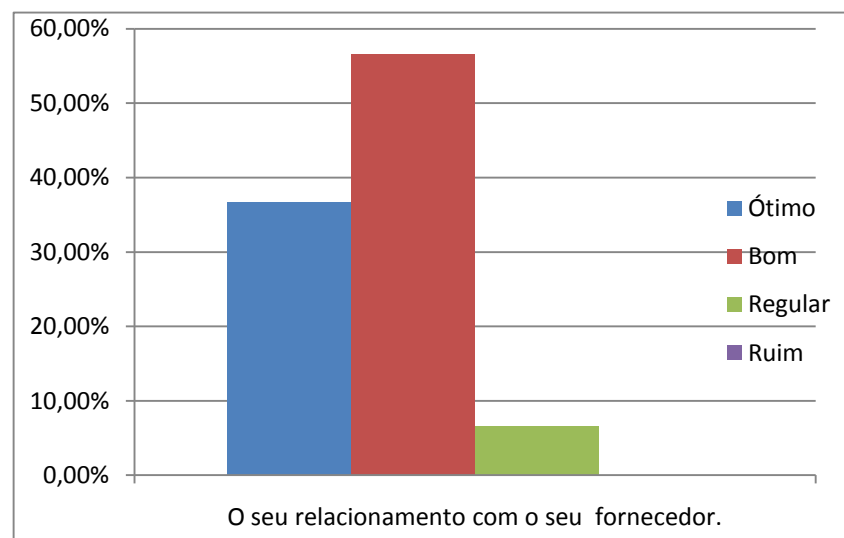
O gráfico mostra que a maior parcela de todos os pesquisados analisou o atendimento ao cliente como bom, correspondendo a uma porcentagem de 40%, outros 36,6% consideram o atendimento como ótimo. Um percentual ainda considerável de 23,3% afirma ser regular. Apesar da situação favorável à empresa, a mesma ainda precisa investir em seus funcionários, proporcionando-lhes treinamentos e motivando-os a desempenharem suas funções corretamente, estas duas alternativas são ferramentas de *marketing* que terão um resultado positivo refletido no atendimento aos clientes e conseqüentemente irá contribuir para fidelização dos mesmos.

Para Longenecker (2007) Constituir um sistema eficaz de atendimento ao cliente se inicia pela quantidade de pessoas que são atendidas freqüentemente, através disso identifica-se o grau atual da satisfação do cliente sobre a qualidade que o serviço de atendimento da empresa está sendo prestado. Portanto, apesar do gráfico 8 mostrar a maior parte dos entrevistados com opiniões positivas em detrimento da qualidade no atendimento, deve-se considerar ao mesmo tempo, a minoria que se mostra insatisfeita com este requisito. A empresa fornecedora precisa estar atenta para oferecer um bom atendimento de forma satisfatória ao consumidor organizacional.

4.4 RELACIONAMENTO COMPRADOR-FORNECEDOR

Atualmente as empresas fornecedoras devem enxergar essa relação entre fornecedor e comprador como parceiros, pois quando há um comprometimento da organização em atender o cliente, ambos ganham vantagem com o relacionamento estreito e duradouro, devido às proporções de confiança recíproca. A partir dessa perspectiva o gráfico 9 aborda a opinião dos consumidores empresariais.

Gráfico 9 – Relação comprador-fornecedor



Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

Dos pesquisados, 36,6% afirma que o relacionamento cultivado pelo seu fornecedor analisado é ótimo, posteriormente, com a maior quantidade de

respondentes 56,6% considera bom, em seguida tem-se o percentual de 6,6% das pessoas que acreditam que seja regular a sua relação com o fornecedor e a alternativa ruim não foi citada. As informações da pesquisa apresentadas no gráfico 9, mostram o quanto o fornecedor preocupa-se em fidelizar o cliente, entretanto, a construção do relacionamento comprador e fornecedor é algo adquirido em longo prazo nas organizações, deste modo, o P. da Silva permanece no mercado com o objetivo de continuar realizando relacionamentos estreitos com seus consumidores organizacionais.

Baseado em Gummesson (2010) um ponto fundamental do *Marketing* de Relacionamento é o quanto as empresas devem gastar na retenção dos clientes já existentes e na permanência de um relacionamento sólido dos mesmos, e quanto gastar para conquistar outros clientes.

O investimento no relacionamento de um atual cliente proporciona sempre vantagens competitivas para qualquer organização, de forma que, investir na manutenção do consumidor organizacional custa um valor aquisitivo bem menor que atrair e reter novos compradores para as empresas.

Mais um ponto crucial da pesquisa é como os compradores empresariais avaliam sua satisfação com relação à empresa fornecedora P. da Silva, dando ênfase ao pós-compra, pois é importante saber a opinião dos clientes organizacionais após a utilização do produto ou serviço.

Gráfico 10 – Satisfação do cliente



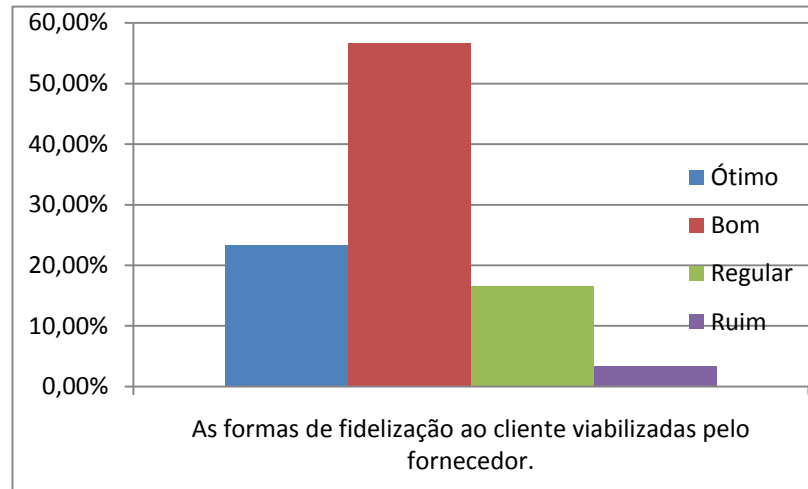
Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

O gráfico 10, apresenta que dentre os consumidores organizacionais analisados mais da metade dos pesquisados que são 70% consideram a satisfação com o seu fornecedor boa, sendo que 13,3% avaliam como ótimo, ou seja, a maioria da amostragem encontra-se satisfeita, isso mostra que a empresa analisada preocupa-se em satisfazer as necessidades dos clientes empresariais com seus produtos e serviços.

Outro número significativo da amostra foi de 16,6% que analisam como regular a sua satisfação em relação à empresa. Deve-se levar em consideração este percentual para melhorar as ofertas oferecidas pelo fornecedor, e conseqüentemente atender a todos de forma satisfatória.

Gummesson (2010, p. 260) afirma que “O ciclo de vida do relacionamento do cliente é baseado na crença de que a capacidade do fornecedor em satisfazer as necessidades e cumprir as promessas determina as chances de manter o cliente”. Os dados coletados ainda no mesmo gráfico mostram que a empresa de atacado é capaz de fornecer produtos e serviços que atendam as necessidades de seus clientes corporativos, no entanto, a empresa deveria utilizar a ferramenta de *marketing* de pós-venda para melhorar a satisfação dos mesmos.

As organizações que se preocupam em satisfazer seus clientes podem fazer com que eles sejam fidelizados dependendo de seu nível de satisfação, com isso é importante entender como estão sendo vistas pelo consumidor empresarial as formas de fidelização que o fornecedor estabelece. Por meio do gráfico 11, é possível visualizar as respostas acerca da satisfação com as formas de fidelização aos clientes viabilizadas pelo seu fornecedor, sendo os preços baixos ofertados, pontualidade na entrega, ambiente físico agradável, qualidade nos produtos e no atendimento.

Gráfico 11 – Fidelização do cliente

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2012

Nesta avaliação todas as alternativas da pesquisa foram escolhidas, o gráfico 11 mostra que 56,6% dos participantes consideram boas às formas de fidelização disponibilizadas pela empresa fornecedora. Outros 23,3%, afirmaram que são ótimas.

Dentre os participantes 16,6% disseram que é regular as formas de fidelização do atacadista, enquanto que, a menor parcela de 3,3% da amostragem avalia como ruim. Com isso, observa-se que uma minoria considerável avalia a fidelização negativamente. Quando ocorre da empresa não conseguir fidelizar o cliente é devido ao baixo grau de satisfação do mesmo, ou seja, o consumidor organizacional não está com suas necessidades atendidas pelo fornecedor.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 478) “[...] qualquer empresa verificará que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele”. Portanto, o fornecedor deve investir no relacionamento com o cliente de maneira que os custos do investimento sejam retribuídos com a fidelização dos clientes, pois, baseado no que já foi visto para conseguir esse objetivo não basta apenas satisfazê-los e sim melhorar o grau de satisfação de cada cliente empresarial. Além disso, manter clientes custa menos que atrair novos, e gera um retorno financeiro gratificante.

5 CONCLUSÃO

Esta investigação realizou-se na empresa do ramo de atacado que possui atividades de negócios direcionadas ao varejo, com a finalidade de analisar os fatores de compra que influenciam a tomada de decisão em meio ao processo de aquisição organizacional. Baseando-se na pesquisa realizada e em seu alto grau de satisfação dos clientes com o fornecedor, analisa-se que a empresa de atacado P. da Silva possui uma boa imagem diante de seus clientes empresariais.

A presente pesquisa mostra que os clientes organizacionais desejam do P. da Silva, um ambiente físico de vendas agradável e maior rapidez nas entregas, em virtude disso, o fornecedor precisa está sempre investindo na estrutura da empresa e nos serviços prestados, pois, são considerados primordiais para a tomada de decisão.

Sobre os indicadores de avaliação ofertados pelo fornecedor, a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa de atacado mostrou-se um aspecto positivo para estes continuarem a comprar no P. da Silva. Outro fator relevante na decisão de compra são os preços dos produtos. A maioria dos respondentes encontra-se satisfeitos com o valor das ofertas, apesar disso, uma parte considerável da amostra compreende que está nivelado ao preço de mercado, então, isso mostra que os preços baixos dos produtos ou serviços tornam fundamentais para a escolha do fornecedor.

A análise mostrou que já eram existentes na empresa atacadista P. da Silva alguns investimentos para reter o cliente empresarial, como afirma os dados positivos coletados baseados na imagem da empresa, variedade dos produtos ofertados e atendimento ao consumidor organizacional.

Por meio dessa problemática é recomendado que fossem inseridas novas tecnologias que melhore o relacionamento entre os representantes da empresa e o cliente, já que o P. da Silva oferece como diferencial o atendimento no próprio estabelecimento dos consumidores empresariais, para dar rapidez na reposição do estoque dos compradores, por meio de um sistema de comunicação mais eficiente que satisfaça todos os clientes organizacionais.

A respeito do relacionamento entre o fornecedor e os compradores organizacionais observa-se que eles estão satisfeitos, entretanto, não o suficiente para que todos os pesquisados se sintam fidelizados pela empresa P da Silva.

Devido o mercado organizacional ser pouco abordado em pesquisas científica fica a sugestão para futuras investigações com relação ao processo de compra que influência na escolha do fornecedor e aprofundamentos científicos sobre o comportamento do consumidor B2B, para melhor assegurar quais os fatores que influenciam a compra corporativa. Além disso, se destaca a contribuição da pesquisa que foi de grande valor ao conhecimento acadêmico, para proporcionar o engrandecimento intelectual do pesquisador.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BURLAMAQUI, Paulo Fernando; GODOY, Roberto. **Fontes de informações do consumidor organizacional**: as compras de medicamentos por hospitais. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/4824/12679>> Acessado em: 21/05/2012.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. – 3 Ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**, 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. Ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**, 6. Ed. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGENECKER, Justin G, *et al.* **Administração de pequenas empresas**. 13. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS, Petrônio Garcia. ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARCHETTO, Rafael Martins *et al.* **Análise do Processo de Decisão de Compra do Cliente Intermediário: Revendedores de Produtos Agropecuários e Pet Shops**. In: XV Enangrad, 2004, Florianópolis - SC. XV Enangrad -Encontro Nacional dos Estudantes de Administração, 2004.

MINADEO, Roberto ; CAMARGOS, Marcos Antônio de. **Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/12184/12618>> Acessado em: 21/05/2012.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 4ª Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. - 3 Ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – 9 Ed. – Porto Alegre: Boookman, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário para os clientes organizaconais

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ-UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS-CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado respondente, a presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde será analisado qual o comportamento no processo decisório de compra do consumidor B2B (de empresa para empresa), entre um grupo de clientes empresariais e uma empresa de atacado fornecedora P. da Silva de Picos-PI. Não precisa se identificar basta apenas fornecer as informações que estão abordadas no questionário abaixo para que esta pesquisa de mercado possa ser efetivada. Grata pela sua compreensão e colaboração.

1)Informe a sua idade:

18 a 30 31 a 40 41 a 50 51 em diante

2)Informe o seu sexo:

Feminino Masculino

3)Informe o seu grau de escolaridade:

1º Grau 1º Grau Incompleto
 2º Grau 2º Grau Incompleto
 Nível Superior Nível Superior Incompleto

4)Informe a sua renda:

abaixo de 1.000 1.000 à 5.000 5.001 à 10.000 acima de 10.000

Com base na escala abaixo analise como você avalia os seguintes fatores:

RUIM (1)	REGULAR (2)	BOM (3)	ÓTIMO (4)
----------	-------------	---------	-----------

5) Os preços dos produtos ofertados pelo fornecedor.	1	2	3	4
6) A qualidade dos produtos que o fornecedor oferece.	1	2	3	4
7) Os serviços de entrega oferecidos pelo fornecedor.	1	2	3	4
8) O ambiente físico de venda do fornecedor.	1	2	3	4
9) A reputação do fornecedor nos negócios.	1	2	3	4
10) A variedade dos produtos e serviços oferecidos pelo fornecedor.	1	2	3	4
11) O atendimento dos vendedores de linha de frente.	1	2	3	4
12) O seu relacionamento com o seu fornecedor.	1	2	3	4
13) Sua satisfação em relação ao fornecedor.	1	2	3	4
14) As formas de fidelização ao cliente viabilizadas pelo seu fornecedor.	1	2	3	4