

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ DA SILVA

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE COMPRA DO COMPRADOR DE MATERIAL
ELÉTRICO INDUSTRIAL**

PIRACICABA
2013

JOSÉ DA SILVA

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE COMPRA DO COMPRADOR DE MATERIAL
ELÉTRICO INDUSTRIAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:

Marketing e Estratégias

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA

2013

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Unimep
Bibliotecária: Luciene Cristina Correa Ferreira CRB-8/8235

S586a Silva, José da.
Análise dos atributos de compra do comprador de material elétrico industrial/
José da Silva. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2013.
121f. ; il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios /
Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Metodista de
Piracicaba, 2013.

Orientador: Dr. Antonio Carlos Giuliani.
Inclui Bibliografia

1. Business to Business. 2. Processo de Decisão de Compras. 3. Material Elétrico Industrial. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título.

CDU 658.8

JOSÉ DA SILVA

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE COMPRA DO COMPRADOR DE MATERIAL
ELÉTRICO INDUSTRIAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:

Marketing e Estratégias

Data da Defesa: 16/12/2013

Banca examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)
FGN/UNIMEP

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers
FGN/UNIMEP

Prof. Dr. Sergio de Zen
ESALQ/USP

Adm. Marcos Alvarenga Vergani
General manager / Nutsteel Indústria Metalúrgica
Ltda. - Grupo Emerson Industrial Automation

O presente trabalho é dedicado, em primeiro lugar, a Deus, que me acompanha em todos os momentos de minha existência, à minha querida mãe, que me preparou para a vida, e aos grandes pensadores, em especial o filósofo Sócrates e Sigmund Freud, que deixaram seu legado para a humanidade.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento especial vai para o Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, que me orientou com muita competência, conhecimento e sensibilidade, direcionando minhas atividades de pesquisa na busca do conhecimento na área do *marketing*.

Aproveito o momento para agradecer à Profa. Dra. Dalila Alves Correa, pelas contribuições dadas durante suas aulas na disciplina “Gestão do Conhecimento”.

À Profa. Mirian de Fátima Polla, que tem colaborado na revisão e formatação dos textos da minha dissertação.

Aos demais professores, que contribuíram com seus conhecimentos passados no decurso das aulas.

Às colegas da Unimep: Rosa, Ângela, Marines, Dulce, Bruna, Cíntia, Eliete, Amanda e Angelise, pelo apoio recebido na academia.

Ao reitor da Universidade, Prof. Dr. Gustavo Jacques Dias Alvim, e aos demais profissionais que trabalham na instituição, quero agradecer pelo ambiente agradável e acolhedor que oferecem.

A todos os pesquisadores, professores e outros profissionais, que disponibilizaram seus trabalhos por meio de livros, teses, dissertações, artigos científicos, revistas e outros materiais utilizados nesta dissertação, inclusive as pessoas que dedicaram seu tempo para responder à pesquisa deste projeto.

A todos aqueles que, de alguma forma, cooperaram com informações e dicas valiosas durante a minha jornada na academia.

Por fim, agradeço à minha querida mãe, Doralice, que, com ternura e sabedoria, me preparou e me ensinou os melhores princípios de vida e respeito ao ser humano, e a toda minha família, pelo apoio e incentivo que tenho recebido ao longo dos anos.

“A dor é que ensina o cabra a gemer.”

Autor desconhecido

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar os principais atributos que influenciam no processo de decisão de compras do comprador de material elétrico industrial BtoB. O trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório e foi dividido em duas fases. A primeira fase constituiu-se de levantamento de dados secundários em bibliografias, artigos, teses, dissertações e relatórios do segmento, que permitiram o desenvolvimento do referencial teórico, e de investigação de estudos já realizados por outros autores sobre os atributos de decisão de compra no mercado BtoB. A segunda fase envolveu a aplicação de dois questionários, o primeiro deles, chamado de pré-teste, foi aplicado a dez clientes definidos de forma aleatória e realizado por meio de entrevistas pessoais, as quais contribuíram para a definição final dos atributos. O segundo questionário identificou 19 atributos e foi aplicado juntamente com mais outras três perguntas através de entrevistas pessoais e por *e-mail*, com clientes organizacionais de grande, médio e pequeno porte. Foram selecionadas 170 empresas que realizaram compras nos últimos seis meses, decidindo-se de forma aleatória por 33 delas, sendo 12 de grande porte, 11 de médio porte e 10 de pequeno porte. Utilizou-se a escala Likert compreendendo as seguintes opções referentes aos atributos de decisão de compra: concordo (C); concordo totalmente (CT); discordo (D); discordo totalmente (DT). Os dados apurados com a pesquisa foram apresentados através da estatística descritiva e de tabelas e gráficos, além de cálculos envolvendo valores máximos e mínimos, médias, desvio-padrão e correlações entre as variáveis. Procedeu-se a uma análise quantitativa com os desvios das médias obtidas em cada critério em relação à média geral da questão. As análises estatísticas foram realizadas por meio de dois *softwares*: IBM SPSS Statistics e Microsoft Excel 2007. A pesquisa identificou que qualidade dos serviços, pontualidade na entrega, prazo de entrega, qualidade dos produtos e confiabilidade nos produtos foram considerados os cinco atributos mais relevantes no processo de decisão de compras. O trabalho permitiu apontar também quais são as áreas da empresa que participam no processo de decisão de compras; além disso, gerou contribuições, pois os resultados são relevantes tanto para o mercado de material elétrico industrial quanto para a academia, deixando espaço para que outros pesquisadores possam continuar investigando o tema abordado e aprofundar os estudos futuros no que se refere aos atributos de compra.

Palavras-chave: *Business to business*. Processo de decisão de compras. Material elétrico industrial.

ABSTRACT

This study aims at to identify the main attributes that influence a buyer's decision to purchase industrial BtoB electric materials. The dissertation is characterized as an exploratory study and was divided into two phases. The first phase consisted of secondary data collection in bibliographies, articles, theses, dissertations and reports about the segment, which allowed the theoretical framework development, and research of studies conducted by other authors about BtoB market attributes for buying decision. The second phase involved the application of two questionnaires, the first of them, called pretest was applied to ten clients randomly defined and conducted through personal interviews, which contributed to the final attributes definition. The second questionnaire identified 19 attributes and was applied along with other three questions through personal interviews and e-mail with organizational clients from large, medium and small size. Were selected 170 companies that made purchases in the last six months, deciding randomly for 33 of them, being 12 large, 11 medium and 10 small sized. Were used the Likert scale comprehending the following attributes related to the purchase decision: agree (C); agree entirely (CT), disagree (D), disagree entirely (DT). The data collected through the survey were presented using descriptive statistics, tables and graphics, and calculations involving maximum and minimum values, averages, standard deviations and correlations between variables. A quantitative analysis with deviations of the means obtained on each criterion relative to the overall mean of the matter was conducted. Statistical analysis were carried out using two softwares: IBM SPSS and Microsoft Excel 2007. The research identified that service quality, punctuality and deadline in deliverance, products quality and reliability were considered the five most important attributes in the purchase decision process. The work also allowed to point the company areas involved in the purchase decision process. In addition generated contributions, because the results are relevant both to the industrial electric equipment market as to the academy, leaving space to other researchers to continue investigating the topic and deepen future studies referred to the attributes of purchase.

Keywords: Business to business. Purchase decision process. Electrical industrial equipment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	O mercado BtoB e o mercado BtoC na Dell Inc.	27
Figura 2 –	Quatro níveis de canais de <i>marketing</i> industrial.....	49
Figura 3 –	Processo de decisão dos membros do canal	52
Figura 4 –	Dez canais BtoB e os mercados para um fabricante de fios e cabos elétricos	53
Figura 5 –	Modelo de comportamento individual de compra organizacional mostrando superposição de objetivos.....	59
Figura 6 –	Etapas do processo de compra organizacional	63
Figura 7 –	Processo de segmentação de mercado	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representação gráfica da Tabela 1	86
Gráfico 2 – Representação gráfica da Tabela 2	88
Gráfico 3 – Representação gráfica da Tabela 3	91
Gráfico 4 – Representação gráfica da Tabela 4	93
Gráfico 5 – Representação gráfica da Tabela 6	99
Gráfico 6 – Representação gráfica da Tabela 8	105
Gráfico 7 – Representação gráfica da Tabela 9	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Competidores no setor elétrico BtoB em quatro categorias de produtos	19
Quadro 2 –	Características do mercado organizacional.....	25
Quadro 3 –	Comparação entre compradores organizacionais e consumidores....	28
Quadro 4 –	Diferenças entre mercado organizacional e mercado de consumo	29
Quadro 5 –	Definições de <i>marketing</i> – evolução 1960-2013	36
Quadro 6 –	Os 4 Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i> tradicional e os 4 Ps da moderna administração de <i>marketing</i>	39
Quadro 7 –	Os 7 Rs do <i>mix</i> de <i>marketing</i>	41
Quadro 8 –	Categorias básicas de produtos industriais	43
Quadro 9 –	Classificação dos produtos industriais.....	45
Quadro 10 –	Intermediários do canal de <i>marketing</i>	51
Quadro 11 –	Composto de comunicação	55
Quadro 12 –	Estágios do processo de consumo	57
Quadro 13 –	Fatores que afetam a decisão de compras.....	58
Quadro 14 –	Estágios do processo de compras organizacionais.....	64
Quadro 15 –	Forças que influenciam o comportamento de compras organizacionais	66
Quadro 16 –	Tipos de compras organizacionais	67
Quadro 17 –	Exemplo de análise e qualificação do fornecedor.....	69
Quadro 18 –	Atributos que influenciam a decisão de compras no mercado BtoB.....	71
Quadro 19 –	Segmentação de mercado	73
Quadro 20 –	Algumas bases para a segmentação de mercados organizacionais	75
Quadro 21 –	Empresas entrevistadas.....	81
Quadro 22 –	Matriz relacional do estudo.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Distribuição de frequência absoluta e percentual do porte da empresa por ramo de atividade	86
Tabela 2 –	Distribuição de frequência percentual e representação gráfica das áreas participantes do processo de aprovação de produtos ou de fornecedores da empresa	87
Tabela 3 –	Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra como sendo fatores relevantes na decisão de compras	90
Tabela 4 –	Distribuição de frequência percentual e representação gráfica da concordância e discordância dos atributos de compra considerados como estratégia de negociação	93
Tabela 5 –	Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra de acordo com o ramo de atividade da empresa	94
Tabela 6 –	Análise quantitativa da média obtida do nível de concordância dos atributos de compra como fatores relevantes na decisão de compras por ramo de atividade	98
Tabela 7 –	Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra de acordo com o porte da empresa	100
Tabela 8 –	Análise quantitativa da média obtida do nível de concordância dos atributos de compra como fatores relevantes na decisão de acordo com o porte da empresa	103
Tabela 9 –	Análise quantitativa da média do nível de concordância dos fatores considerados relevantes na decisão de compras através dos desvios de cada atributo em relação à média geral	106

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABINEE	Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica
AMA	American Marketing Association
BtoB	<i>Business to Business</i>
BtoC	<i>Business to Consumer</i>
CIM	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>
EPI	Equipamento de Proteção Individual
IEC	<i>International Electrotechnical Commission</i>
MRO	Manutenção, Reparo e Operações
NEC	<i>National Electrical Code</i>
OEM	<i>Original equipment manufacturer</i> , em português: fabricante original do equipamento
PIB	Produto Interno Bruto
TGVP	Tempo, Gases, Vapores e Pós
UL	<i>Underwriters Laboratories Inc.</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de Pesquisa	20
1.2 Objetivos da Pesquisa	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 Pressupostos da Pesquisa	21
1.4 Justificativa e Relevância do Estudo	21
1.5 Metodologia	22
1.6 Estrutura do Trabalho	23
2 MARKETING NO MERCADO ORGANIZACIONAL	24
2.1 Mercado Organizacional	24
2.1.1 Divisão do mercado organizacional	25
2.2 Diferenças entre o Mercado BtoB e o Mercado BtoC	26
2.3 Análise do Mercado de Material Elétrico Industrial	30
2.3.1 Sistema de distribuição	32
2.4 Conceito de Marketing	32
2.5 Mix de Marketing no Contexto Organizacional	38
2.5.1 Composto de produto no mercado organizacional	42
2.5.1.1 Classificação dos produtos industriais	42
2.5.1.2 Conceito ampliado de produto	45
2.5.2 Composto de preço no mercado organizacional	45
2.5.2.1 Decisão de preço no mercado organizacional	47
2.5.3 Composto de praça no mercado organizacional	48
2.5.3.1 Decisão de canais de marketing	50
2.5.4 Composto de promoção no mercado organizacional	53
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	56
3.1 Comportamento do Consumidor Organizacional	56
3.2 Compra Organizacional	60
3.2.1 Tipologia das trocas organizacionais	62
3.2.2 Processo de compra organizacional	62

3.2.3 Etapas do processo de decisão de compras organizacionais	63
3.2.4 Forças que influenciam as decisões de compras organizacionais	65
3.2.5 Tipos de compras organizacionais	66
3.2.6 Atributos de decisão de compras organizacionais.....	68
3.3 Segmentação de Mercado	72
3.3.1 Segmentação de mercado no contexto organizacional	75
4 METODOLOGIA	79
4.1 Tipo de Pesquisa.....	79
4.2 Instrumentos de Coleta de Dados	82
4.3 Matriz Relacional do Estudo	83
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	85
5.1 Análise dos Resultados	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
6.1 Resultados da Pesquisa	110
6.2 Limitações da Pesquisa	111
6.2.1 Limitação temporal	111
6.2.2 Limitação metodológica	112
REFERÊNCIAS	113
WEBGRAFIA	115
APÊNDICE – Pesquisa de mercado	118

1 INTRODUÇÃO

O mercado organizacional, conhecido também como mercado industrial ou *business to business* (BtoB), é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços para serem utilizados na fabricação de outros produtos ou serviços, afirmam Kotler e Keller (2012). Ele é composto pelos seguintes setores: agricultura, exploração florestal, pesca, mineração, manufatura, construção, transporte, comunicação, serviços públicos, bancos, seguradoras, setor financeiro, distribuição e serviços em geral. Para os autores, o maior desafio para as organizações que atuam no mercado BtoB é a comoditização¹ dos produtos e serviços organizacionais, que corrói as margens de lucro e ainda compromete a fidelidade dos clientes.

Conforme D’aveni (2009), a comoditização dos produtos e serviços está presente no mundo inteiro em todo o tipo de negócio, sendo uma realidade no mundo corporativo, o qual açoita praticamente todas as empresas em quase todos os setores, transformando tudo em *commodity* com o passar do tempo.

Para vencer os problemas da comoditização presentes no segmento, buscar a diferenciação parece ser uma estratégia que auxilia na diferenciação de produtos e serviços, sendo mais um fator para agregar valor ao produto, permitindo, assim, que ele alcance vantagens perante os concorrentes.

Uma característica importante do *marketing* BtoB, apontada por Churchill Jr. e Peter (2012), refere-se ao fato de o maior volume de negócios acontecer no mercado organizacional, incluindo empresas e órgãos do governo que adquirem bens e serviços que são utilizados para realizar suas missões.

Nesta pesquisa, analisa-se, dentro do mercado BtoB, o comprador de material elétrico industrial que adquire equipamentos, componentes e acessórios elétricos para uso industrial, comercial, predial e residencial. Os clientes compram os mais variados produtos para uso industrial, compreendendo: transformadores de pequeno médio e grande porte; condutores elétricos; iluminação para uso industrial e público; motores elétricos; ferragens e eletrocalhas; equipamentos e componentes elétricos para uso em atmosferas explosivas;

¹ De acordo com o dicionário Merriam-Webster *on-line*, comoditização significa: fornecer um produto ou serviço amplamente acessível que possa ser substituído por outro produto ou serviço de outra marca ou empresa.

chaves elétricas; equipamentos elétricos para subestação; geração e transmissão de energia e automação industrial, entre outras categorias de produtos.

Souza et al. (2013) apresentam um estudo com a classificação e o agrupamento dos produtos elétricos em 63 categorias, a saber: chaves seccionadoras de baixa tensão, projetores; eletrocalhas em chapa, refletores industriais; material elétrico blindado; lâmpada de vapor metálico; luminária para iluminação externa; eletrodutos metálicos rígidos; plugues e tomadas industriais; sistema de para-raios prediais; fios e cabos; disjuntores industriais em caixa moldada, entre outras categorias relacionadas pelos autores.

Para Barbato (2012), presidente da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), o setor elétrico e eletrônico brasileiro está presente em todo o processo produtivo desde a indústria de base até o consumidor final, produzindo equipamentos e serviços para atender a demanda da infraestrutura do país. Os produtos fabricados pela indústria elétrica estão voltados para a produção, transmissão e distribuição de energia elétrica, incluindo telecomunicações, motores industriais, instalações elétricas industriais e prediais, componentes diversos, equipamentos e automação industrial, atendendo praticamente todos os setores industriais do Brasil. A indústria elétrica brasileira está na ponta da atividade econômica, entregando ao cliente uma série de produtos que vão desde computadores, fogões, geladeiras, televisores, celulares, transformadores, motores, lâmpadas, plugues, interruptores, tomadas até uma gama de outros produtos para uso residencial, comercial, predial e industrial.

De acordo com Barbato (2012), o setor de material elétrico e eletrônico representou 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, com um faturamento de R\$ 135 bilhões, em 2011, e gerou 180 mil empregos, corroborando que as compras feitas por empresas envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Churchill Jr. e Peter (2012), os maiores volumes de negócios são realizados entre os profissionais do segmento BtoB. Solomon (2011) relata que as organizações compram de profissionais de *marketing* BtoB especializados em satisfazer as necessidades organizacionais e que o volume de negócios entre as organizações é maior do que o volume comprado pelos consumidores domésticos. Corroborando essas afirmações, Ferreira (2011) refere que o grupo francês Schneider Electric (empresa do setor elétrico BtoB), em 2010, apresentou faturamento de 20 bilhões de euros em todo o mundo contra o faturamento de 1 bilhão de reais no Brasil.

O segmento de material elétrico industrial é formado pelas indústrias de material elétrico de pequeno, médio e grande porte, inclusive as micro empresas, as empresas de

instalações elétricas, empresas de montagem elétrica, empresas de projetos e construção, revendedores e distribuidores de material elétrico e outras. Entre as principais organizações do setor elétrico, destacam-se: Alstom, Siemens, Asea Brown Boveri, Nutsteel, Schneider Electric, Eaton, Pial Legrand, Grupo Weg, Philips, Engevix, Setal, Prysmian, entre outras.

Gonçalves (2012) expõe que o mercado organizacional pode ser dividido em quatro segmentos: mercado empresarial, que abrange as empresas industriais e serviços; mercado institucional, que inclui hospitais e outras instituições; mercado governamental, inclusive os governos federal, municipal e estadual; mercado de distribuidores e revendedores de produtos e serviços.

O mercado comprador de material elétrico industrial no Brasil é atendido por um elevado número de competidores em praticamente todos os segmentos, causando grande concorrência entre as organizações. Os fornecedores de material elétrico industrial compreendem os fabricantes, os importadores, os distribuidores e revendedores e as empresas de manutenção, reparo e operações (MRO).

Para ilustrar essa situação, apresenta-se, no Quadro 1, uma amostra parcial do estudo conduzido e apresentado por Souza et al. (2013), com 14 competidores de luminárias para iluminação externa e pública, 11 fabricantes de instrumentos de medidas elétricas para painéis, dez fabricantes para transformadores e mais dez fabricantes para comutadores. Por causa da grande concorrência e da “comoditização” dos produtos, a competitividade baseada em preços é predominante no setor, com exceção daquelas marcas que conseguem um preço *premium* para seus produtos e serviços.

Quadro 1 – Competidores no setor elétrico BtoB em quatro categorias de produtos

	Categoria de produtos			
	Luminárias para iluminação externa e pública	Instrumentos de medidas elétricas para painéis	Transformadores a óleo de média e baixa tensão	Comutadores e chaves rotativas
Competidores	Philips	Kron	Weg	Siemens
	Tecnowatt	ABB	Siemens/Tusa	EFE - Semitrans
	Olivo	Siemens	ABB	Steck
	Reeme	Minipa	Trafo	Kraus & Naimer
	Wetzel	Renz	Comtrafo	Schneider Electric
	Fortlight	Engro	Romagnole	ACE Schmersal
	Clarão	Fluke	Cemec	Eaton
	Iumatic	Schneider Electric	Itaipu	Weg
	Repume	Instrumenti	Blutrafos	ABB
	Itaim	Coel	Toshiba	Mar Girius
	Trópico	Lukma		
	Shomei			
	Projeto			
	GE			

Fonte: Adaptado de Souza et al. (2013, p. 50; 54; 56).

Sabe-se que, nesse mercado, o fabricante possuidor de uma marca bem posicionada consegue melhores resultados ao vender seus produtos com maiores preços quando comparados com alguns concorrentes que não possuem uma marca bem posicionada no mercado. Em seu estudo, Jesus (2009) relata que um grupo de decisores de compras organizacionais afirma que pagariam até 26% a mais por um produto com marca *premium*.

Acredita-se que, além dos preços, outros atributos possam influenciar a decisão de compras no setor, entre eles, as ações de pré-venda, venda e assistência pós-venda. Nessa perspectiva, este estudo busca auxiliar os gestores do segmento e investigar os principais atributos que influenciam na decisão de compras do comprador de material elétrico industrial.

As organizações do setor de material elétrico industrial enfrentam grande concorrência de empresas locais e de fora do país, que oferecem todo tipo de produto e serviço para o comprador do segmento BtoB em todas as categorias, sendo que a maioria

destas faz parte de uma indústria fragmentada em que há um elevado número de competidores.

De acordo com Porter (2004), um segmento de mercado está inserido numa indústria fragmentada quando existe um grande número de competidores, na qual nenhuma organização possui uma parcela dominante do mercado e nem pode influenciar o resultado do setor.

1.1 Problema de Pesquisa

A competitividade entre os atores do segmento de material elétrico BtoB fortalece o comprador organizacional, que normalmente tem muito poder de barganha com seus fornecedores e, assim, pode fazer pressão para conseguir preços mais baixos, melhores condições para pagamento, menores prazos de entrega e outras condições que podem ser exigidas do fornecedor durante as negociações. Dessa forma, as organizações que competem no segmento BtoB devem ser capazes de elaborar estratégias mercadológicas superiores no sentido de enfrentar a concorrência e obter lucro suficiente para a prosperidade do negócio. Superar a fragmentação, na visão de Porter (2004), é possível a partir de mudanças para eliminar os fatores negativos, podendo ser uma grande oportunidade estratégica para a consolidação do negócio; nesse sentido, a organização do referido deve formular estratégias inteligentes para enfrentar a concorrência na busca da vantagem competitiva.

Diante do exposto, esta dissertação apresenta o seguinte questionamento como problema de investigação: *quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador de material elétrico industrial?*

1.2 Objetivos da Pesquisa

Para a realização deste estudo, definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos explicitados na sequência.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os principais atributos no processo de decisão de compras do comprador de material elétrico industrial.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender conceitualmente o processo decisório de compras do mercado BtoB.
- Identificar os principais atributos de compra que podem levar o cliente a adquirir produtos de determinado fabricante de material elétrico.
- Apresentar para o segmento de material elétrico BtoB a importância dos atributos de compra identificados, para que esse setor possa utilizá-los na formulação de suas estratégias mercadológicas.
- Identificar quais são as áreas envolvidas no processo de decisão de compras.

1.3 Pressupostos da Pesquisa

Na concepção de Vergara (2007), os pressupostos ou as suposições estão relacionados à pesquisa qualitativa e não implicam em testagem. Este estudo apresenta quatro pressupostos, a saber:

- P1** – Conhecer os atributos que influenciam na decisão de compras pode ser um fator significativo para explicar o sucesso ou fracasso de um fabricante de material elétrico industrial.
- P2** – Os atributos de compra bem trabalhados na venda do mercado BtoB podem ser considerados uma estratégia de vendas *marketing*.
- P3** – O conhecimento dos atributos que influenciam na decisão de compras pode ser usado como um diferencial competitivo para enfrentar a concorrência e atacar eventuais pontos fracos da concorrência
- P4** – Os esforços de *marketing* podem ser canalizados para os atributos de compra mais importantes, oferecendo para o cliente um serviço diferenciado.

1.4 Justificativa e Relevância do Estudo

Os fabricantes de material elétrico industrial enfrentam grande competitividade para vender seus produtos no mercado brasileiro. Isso acontece por causa de o grande número de competidores que oferece seus produtos em praticamente todas as categorias.

Os competidores desse segmento são formados por organizações de pequeno, médio e grande porte, inclusive as micro empresas locais e internacionais com fábricas no

Brasil e outras estrangeiras com escritórios ou representantes de vendas locais, transformando o setor numa indústria fragmentada.

A oferta de produtos é abundante em quase todas as categorias, dificultando a vida de vendedores e representantes de venda quando se encontra na mesa de negociação com os compradores organizacionais que, na maioria dos casos, estão na dianteira das negociações impondo condições de todo tipo, principalmente puxando os preços das ofertas dos fabricantes para baixo. Por outro lado, os profissionais de vendas e *marketing* dessas organizações são pressionados para cumprirem suas metas de vendas e muitas vezes não resta alternativa a não ser se submeterem à pressão dos compradores e atenderem suas exigências que vai desde baixar preços, aumentar condições de pagamento e atendimento de prazos de entrega até outras mais complexas.

Nesse sentido, este estudo justifica-se pelo fato de que irá contribuir com o setor BtoB ao identificar os atributos de compra deste, especificamente de materiais elétricos, podendo auxiliar nas relações comerciais de longa duração com os clientes e trabalhar com ações de *marketing* que facilitarão a tomada de decisão de compra dos compradores organizacionais.

O conhecimento dos atributos que influenciam as decisões de compra do cliente organizacional vai oferecer ao profissional de vendas e *marketing* oportunidades no sentido de que ele possa implantar as melhores práticas de *marketing* e, assim, criar vantagem competitiva para sua organização e oferecer oportunidades para obtenção de melhores lucros com a venda de seus produtos e serviços.

O presente estudo pretende também contribuir com a identificação dos atributos de compra, colaborando com informações teóricas para a área do *marketing*, especificamente o mercado BtoB.

Por se tratar de uma área pouco estudada, espera-se também que este estudo possa trazer novas contribuições sobre o tema e abrir caminho para novas pesquisas.

1.5 Metodologia

O estudo de caráter exploratório se justifica nesta pesquisa pelo fato de não se ter pleno conhecimento dos atributos de compra que poderão ser encontrados. De acordo com Vergara (2007), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos meios e quanto aos fins. Quanto aos meios, será realizado tratamento de dados primários através de uma pesquisa

com os clientes compradores do mercado de material elétrico industrial. Quanto aos fins, a presente pesquisa será descritiva e com as perspectivas e percepções dos clientes no citado mercado.

1.6 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, conforme explicitados abaixo, além das referências e do apêndice.

O **primeiro capítulo** refere-se a esta *Introdução*, na qual são apresentados o tema, o problema da pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, os pressupostos, a justificativa, a importância do estudo e a estrutura do trabalho.

O **segundo capítulo**, intitulado *Marketing no mercado organizacional*, discorre sobre os conceitos básicos do *marketing*, o contexto do mercado organizacional e suas características.

O **terceiro capítulo**, *O comportamento do consumidor*, aborda as questões básicas acerca desse assunto, incluindo o comportamento de compra organizacional, o processo de compra e as etapas do processo de compra do comprador organizacional e a segmentação de mercado.

O **quarto capítulo** expõe a metodologia de pesquisa, a tipologia, o público-alvo, a amostra, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos utilizados para analisar os dados.

O **quinto capítulo** apresenta a análise dos dados da pesquisa.

Por fim, o **sexto capítulo** apresenta as considerações finais.

2 MARKETING NO MERCADO ORGANIZACIONAL

Este capítulo apresenta o contexto do mercado organizacional, incluindo as características do mercado organizacional, o mercado de material elétrico industrial BtoB, a análise do mercado, a divisão do mercado organizacional, o conceito de *marketing* e o *mix* de *marketing*.

2.1 Mercado Organizacional

O mercado industrial, também conhecido como mercado organizacional ou BtoB, é formado por organizações que adquirem produtos e serviços nacionais e importados, das quais fazem parte órgãos governamentais e instituições, como hospitais, serviços de consultoria e revendedores, e empresas que adquirem produtos industriais para serem utilizados no processo ou como componentes para outros produtos e serviços (HUTT; SPEH, 2010).

Ao analisar o estudo de Vieira (2010), verifica-se que a essência para o mercado organizacional é a criação de valor para os clientes por meio do fornecimento de bens e serviços que atendam às necessidades deles, trazendo benefícios mútuos entre fornecedor e cliente. O mercado organizacional apresenta algumas características que o diferenciam do mercado consumidor, as quais são apresentadas no Quadro 3.

Segundo Hutt e Speh (2010), muitas organizações com forte presença no mercado *business to consumer* (BtoC) aproveitam sua experiência com os consumidores para entrar no mercado BtoB com as mesmas linhas de produtos.

Quadro 2 – Características do mercado organizacional

Características	Exemplos
Os clientes do mercado organizacional são formados por empresas comerciais, instituições e governo.	A Dell Computadores tem, em sua carteira de clientes, empresas como: Boeing, a Universidade do Estado do Arizona, bem como outras unidades do governo estadual e municipal dos Estados Unidos.
Uma única compra de um cliente organizacional pode ser bem maior quando comparada com a de um cliente individual.	Um indivíduo pode adquirir um produto para atualização de um <i>software</i> , enquanto uma empresa pode comprar milhares.
A demanda dos produtos industriais é derivada da demanda final por produtos consumidos pelos indivíduos.	Os compradores de uma nova residência estimulam a demanda de produtos, tais como: carpetes, eletrodomésticos, armários embutidos, madeira e uma grande variedade de outros produtos.
O relacionamento entre os profissionais de <i>marketing</i> industrial tendem a ser mais próximos e duradouros.	O relacionamento da IBM com alguns clientes principais dura décadas.
As decisões sobre compras de clientes industriais normalmente envolvem muitas influências de compras para tomada de decisão.	Uma equipe interfuncional na Procter & Gamble avalia computadores pessoais alternativos e seleciona a HP como fornecedora.
Os profissionais de <i>marketing</i> industrial ocupam as mesmas funções dos profissionais que atuam com <i>marketing</i> de bens de consumo.	Os cargos incluem gerente de <i>marketing</i> , gerente de produtos, gerente de vendas e gerente de contas.

Fonte: Adaptado de Hutt e Speh (2010, p. 18).

2.1.1 Divisão do mercado organizacional

Hutt e Speh (2010) apontam que o mercado organizacional pode ser dividido em três categorias: 1- Empresas comerciais; 2- organizações governamentais; 3- instituições. Nesse sentido, para administrarem o *mix* de *marketing*, as empresas comerciais ou organizacionais incluem fabricantes, empresas de construção, prestadoras de serviço, empresas de transporte, profissionais liberais, atacadistas e revendedores.

As empresas comerciais podem ser divididas em três categorias:

- **Usuários:** os usuários do mercado organizacional são empresas que adquirem produtos ou serviços utilizados na fabricação de outros produtos ou serviços que, posteriormente, serão vendidos seja para o mercado industrial, seja para o consumidor.
- **Fabricantes de equipamentos originais – OEMs:** as organizações conhecidas como OEMs são formadas por empresas que adquirem produtos e serviços industriais para depois incorporá-los em outros produtos e serviços

que serão vendidos para o mercado organizacional ou no mercado consumidor.

- **Distribuidores e revendedores:** esse mercado é formado por empresas comerciais que adquirem produtos ou serviços industriais. Essas organizações, ao adquirirem os produtos, assumem a propriedade dos mesmos, armazenam em estoques e depois os vendem ao mercado industrial.

O mercado organizacional, de acordo com Samara (2005), pode ser dividido em quatro categorias:

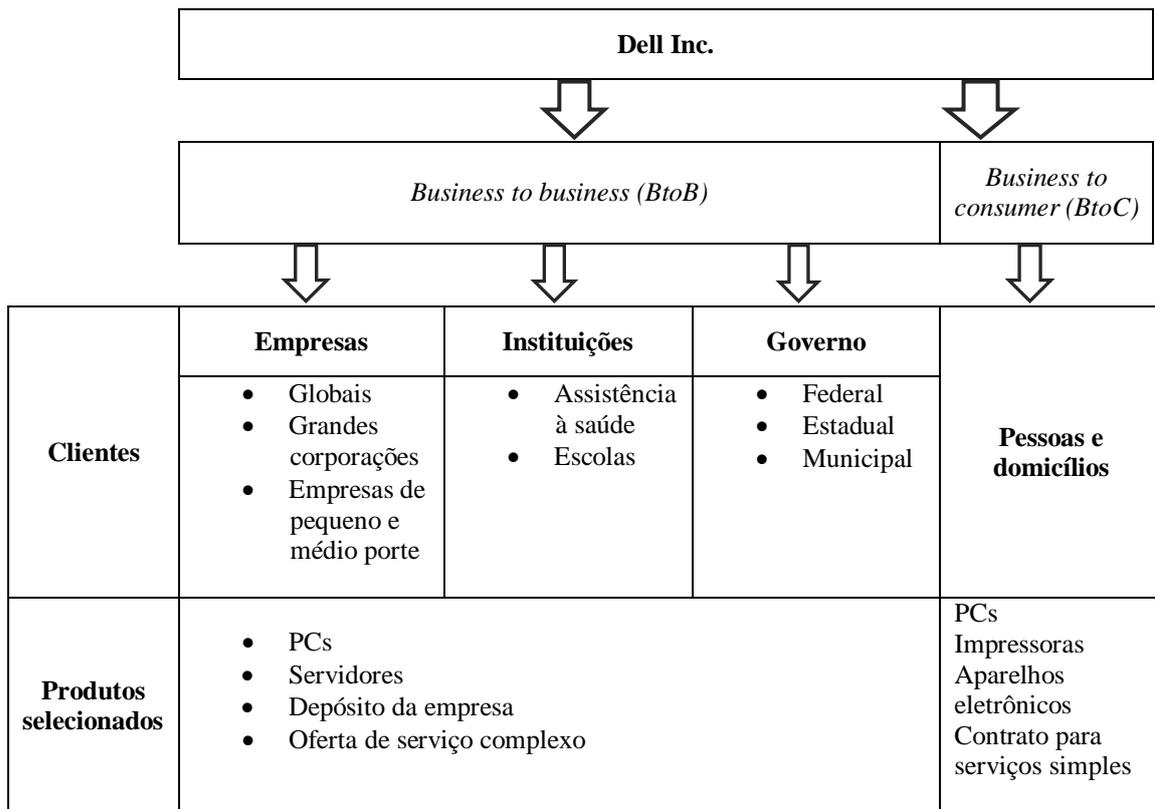
1. **mercado produtor** – refere-se às empresas que compram matéria-prima, máquinas e serviços para produzir outros bens;
2. **mercado revendedor** – as empresas desse mercado são os intermediários de venda (atacadistas e varejistas), que adquirem bens e serviços para revenderem com margem de lucro;
3. **mercado governamental** – o governo adquire bens e serviços para os principais setores públicos, como hospitais e escolas, para atender as necessidades dos cidadãos;
4. **mercado institucional** – também chamado de mercado do terceiro setor, refere-se às organizações sem fins lucrativos, como as igrejas, universidades, sindicatos e instituições de caridade.

Cruz (2012) relata que o *marketing* BtoB diz respeito ao *marketing* que envolve negociações entre empresas, quer seja entre o fabricante e o fornecedor de matérias-primas ou fabricante com o revendedor.

2.2 Diferenças entre o Mercado BtoB e o Mercado BtoC

Hutt e Speh (2010) esclarecem que o mercado BtoB é caracterizado pela movimentação de negócios entre as organizações, enquanto que o mercado BtoC caracteriza-se pela movimentação de negócios entre as organizações e o consumidor doméstico. O mercado organizacional, segundo Hutt e Speh (2010), pode ser dividido em três categorias: empresas comerciais, instituições que englobam as universidades e o mercado governamental. Os autores apontam também que uma organização como a Dell atua tanto no mercado organizacional como no mercado doméstico conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – O mercado BtoB e o mercado BtoC na Dell Inc.



Fonte: Adaptado de Hutt e Speh (2010, p. 6).

O mercado BtoC representa as organizações que comercializam seus produtos e serviços diretamente para os consumidores, para Kotler e Keller (2012), o mercado BtoB é formado pelas organizações que produzem bens e serviços que são fornecidos para outras organizações que os utilizam na construção de outros produtos ou serviços.

Para Hutt e Speh (2010) o *marketing* organizacional e o *marketing* de bens de consumo são diferentes em relação à demanda do mercado, ao comportamento do comprador, aos relacionamentos entre comprador e vendedor e nas influências ambientais. Entretanto os princípios e teorias do *marketing* se aplicam tanto ao *marketing* organizacional quanto ao *marketing* de bens de consumo. Outro aspecto é que as organizações que conseguem obter sucesso no mercado industrial podem contabilizar maiores retornos sobre o investimento se comparadas com as que produzem bens de consumo doméstico.

Jesus (2009) relata que a diferença básica entre o mercado BtoB e o mercado BtoC está relacionada com os clientes cujos objetivos são diferentes. Os clientes do BtoB objetivam a obtenção de lucro com a atividade de compras, já os clientes do segmento BtoC adquirem os produtos para consumo próprio e não têm o lucro como objetivo de compra.

Outra diferença importante diz respeito às características e estratégias do *mix de marketing* de cada um desses mercados.

Para mostrar as diferenças entre o mercado BtoB e o mercado BtoC, Churchill Jr. e Peter (2012) fazem uma comparação entre os dois mercados, conforme apresenta o Quadro 4.

Quadro 3 – Comparação entre compradores organizacionais e consumidores

Características	Compradores organizacionais	Consumidores
Número de compradores no mercado	Poucos	Muitos
Tamanho das compras (quantidade e valor unitário)	Grande	Pequeno
Critério de decisão	Primariamente racionais	Racionais e emocionais
Independência entre comprador e vendedor	Forte	Fraca
Número de pessoas envolvidas na decisão de compras	Muitas	Poucas

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p. 179).

Conforme Hutt e Speh (2010), a diferença entre o *marketing* organizacional e o *marketing* de bens de consumo está diretamente relacionada ao uso do produto e ao cliente, ou seja, o mesmo produto pode ser adquirido para ser usado por uma organização ou por um indivíduo, o que deve ser diferente é uma abordagem de *marketing* para cada segmento de mercado. Segundo os autores, a diferença entre o *marketing* organizacional e o *marketing* de bens de consumo relaciona-se à natureza dos mercados, à demanda do mercado, ao comportamento do comprador, às estratégias de *marketing*, ao relacionamento entre comprador e vendedor e às influências ambientais.

Ferreira e Ikeda (2011) afirmam que existem diferenças importantes entre os mercados BtoB e BtoC que vão desde o tipo de cliente, a natureza do mercado, a demanda, o comportamento do comprador, o relacionamento entre comprador e fornecedor até a forma como os produtos e serviços são utilizados pelo cliente. Marim (2009) relata que os compradores organizacionais estão envolvidos em situações de compras mais complexas quando comparados com os consumidores domésticos. Outro aspecto diferente diz respeito ao processo de compras organizacionais, que é mais formal e segue procedimentos e normas estabelecidos pela organização.

Conforme Samara (2005), o mercado organizacional apresenta características diferentes em relação ao mercado de consumo, as quais são apresentadas no Quadro 5.

Quadro 4 – Diferenças entre mercado organizacional e mercado de consumo

Mercado organizacional	Mercado de consumo
Maior volume de compras	Menor volume de compras
Poucos clientes	Muitos clientes
Localização geográfica concentrada	Localização geográfica dispersa
Estrutura de distribuição mais direta	Estrutura de distribuição mais indireta
Natureza da compra mais profissional	Natureza da compra mais pessoal
Natureza da influência da compra múltipla e muito especializada	Natureza da influência da compra única e pouco especializada
Tipo de negociações: Mais complexas e formais	Tipo de negociações: Mais simples e informais
Exigências complexas operacionais e estratégicas	Exigências menos complexas
Uso de reciprocidade: sim	Uso de reciprocidade: não
Capacidades internas: de fracas a forte	Capacidades internas: fracas
Uso do <i>leasing</i> : maior	Uso do <i>leasing</i> : não
Método principal de promoção: Venda pessoal	Método principal de promoção: Propaganda e publicidade

Fonte: Samara (2005, p. 183).

Cruz (2012) refere que o mercado BtoB é formado por um número menor de clientes e caracteriza-se por uma forte concentração na qual cada cliente pode ser responsável pela aquisição de uma grande quantidade de produtos, representando, assim, um volume de negócios considerável, enquanto o mercado BtoC é formado por um grande número de clientes, e os clientes finais adquirem os produtos para seu próprio consumo, ao passo que, no mercado BtoB, as organizações adquirem produtos necessários ao suporte da sua atividade; dessa forma, a motivação da compra deverá apresentar formas diferentes daquelas que são utilizadas pelos clientes do mercado BtoC.

2.3 Análise do Mercado de Material Elétrico Industrial

A indústria de material elétrico brasileira é formada por competidores globais e locais que possuem fábricas instaladas no Brasil. Para poderem enfrentar a concorrência e oferecer produtos com preços mais competitivos e com mais tecnologia, muitos competidores importam produtos de suas próprias fábricas situadas em outras localidades, como Estados Unidos, Europa, Ásia e China. A oferta de produtos no segmento de material elétrico BtoB é abundante. Conforme estudo apresentado por Souza et al. (2013), existem 14 competidores somente de luminárias para uso externo e público, 11 fabricantes de instrumentos de medida elétrica para painéis, 10 fabricantes para transformadores e mais 10 fabricantes de comutadores, conforme apresenta o Quadro 1 da página 19.

De acordo com estudo de Souza et al. (2013), os competidores são muitos em todas as categorias de produto. Os grandes fabricantes de material elétrico, como a francesa Schneider Electric, Siemens, ABB, Emerson, Eaton e outros fabricantes mundiais, importam produtos acabados e semiacabados para completar sua oferta aos clientes e enfrentar a concorrência. Da mesma forma, um grande número de competidores nacionais de pequeno, médio e grande porte oferecem ao mercado produtos mais baratos do que as empresas globais e conseguem abocanhar uma fatia do mercado. Outro grupo de competidores são escritórios de representação comercial e empresas especializadas em importação que oferecem diversos produtos importados da China. Cabe aqui ressaltar que os produtos chineses atendem principalmente uma faixa de clientes sensíveis a preços. Para ter uma ideia da concorrência, dos 14 competidores de iluminação externa apresentados no Quadro 1, existe somente um fabricante global enfrentando 13 competidores locais, já no segmento de transformadores, dos 10 fabricantes, três são empresas globais e sete são locais. Os produtos elétricos fabricados e utilizados no Brasil estão regulamentados por leis e normas, sendo que a maioria dessas normas é internacional, tais como: *International Electrotechnical Commission* (IEC), *National Electrical Code* (NEC), *Underwriters Laboratories Inc* (UL), entre outras, facilitando a entrada e aceitação dos produtos fabricados em outros países. Outro aspecto que facilita a utilização desses produtos no Brasil é que podem ser estocados por muito tempo, porque a maioria deles não é perecível e possuem um grande ciclo de vida, por exemplo, lâmpadas, fios e cabos elétricos, chaves elétricas, disjuntores, automação industrial, instrumentos de medição elétrica e luminárias em geral.

Ao contemplar a visão de Kreps (1990) sobre o sistema de concorrência, o setor de material elétrico industrial BtoB não pode ser considerado como monopólio, uma vez que

existem muitos competidores em todas as categorias de produtos, as quais são apresentadas nas páginas 14, 15 e 16 deste trabalho. Para Kreps (1990), o monopólio se caracteriza por um único fornecedor e muitos compradores, e a teoria do monopólio é muito simples e direta, mas por trás dessa simplicidade encontram-se questões profundas e interessantes que devem ser consideradas. Ainda para o autor, o sistema oligopolista caracteriza-se por um número pequeno de competidores e pode ser visto como uma expansão da competição imperfeita, na qual existem mais de dois competidores e o preço dos produtos é definido pela demanda. Porém, cada ação de uma empresa afeta os demais competidores de forma direta e indireta; por outro lado, as empresas não controlam os preços no sistema oligopolista. Corroborando esse entendimento, Porter (2004) postula que, nesse sistema, o resultado de cada empresa vai depender direta e indiretamente dos movimentos competitivos dos seus rivais.

Diante do exposto, com base na visão de Porter (2004), considera-se que o setor de material elétrico industrial BtoB estudado nesta dissertação pode ser classificado como indústria fragmentada, já que, na visão do autor, a fragmentação ocorre quando existe um grande número de competidores de pequeno e médio porte e nenhum deles consegue influenciar o resultado do setor como um todo, bem como ninguém consegue obter uma participação significativa do mercado. Ainda para Porter (2004), a indústria fragmentada apresenta as seguintes características:

- barreira de entrada baixa;
- ausência de economia de escala ou curva de experiência;
- custos de transporte elevados;
- custo de estoque elevados;
- flutuação irregular nas vendas;
- linha de produto altamente diversa;
- acentuada diferenciação de produtos;
- barreiras de saída alta;
- normas locais.

2.3.1 Sistema de distribuição

A indústria de material elétrico brasileira utiliza diversos canais de *marketing* para levar seus produtos ao cliente final, sendo estes os principais:

- venda direta da fábrica utilizando equipe de vendas própria;
- venda através de representante comercial;
- venda através de distribuidores especializados;
- venda através de atacadistas que atendem os revendedores e os clientes finais;
- venda através de revendedores que adquirem os produtos nos distribuidores.

Dependendo do tipo de produto e da estratégia adotada, a indústria de material elétrico utiliza simultaneamente diversos canais de *marketing* para atender o cliente final, já outras indústrias de materiais elétricos usam apenas um canal para esse fim, por exemplo, a Nutsteel Indústria Metalúrgica, emprega todos os canais relacionados no atendimento aos seus clientes, exceto o atacadista.

Os distribuidores de materiais elétricos no Brasil são empresas de grande, médio e pequeno porte espalhadas por todo o país. O mercado de material elétrico é atendido por meio de grandes competidores globais, como o Grupo Sonepar e um elevado número de pequenas e médias empresas locais com forte atuação no mercado, o que torna o segmento altamente fragmentado. A indústria de distribuição oferece para o cliente os mais diversos produtos para manutenção reparo e operações (MRO), incluindo material elétrico em geral, equipamentos de segurança individual (EPI), rolamentos, ferramentas, máquinas, entre outros produtos que as indústrias utilizam para exercer suas atividades.

2.4 Conceito de *Marketing*

Muitos princípios do *marketing* básico postulados por Kotler e Keller (2012) também podem ser aplicados pelos profissionais de *marketing* organizacional. Para os autores, as organizações precisam adotar os princípios de *marketing* holístico e saber construir relacionamentos com os clientes da mesma forma que fazem com o mercado consumidor. O *marketing* holístico tem como princípio o desenvolvimento e a implantação de programas, processos e atividades que considerem a amplitude e a interdependências das atividades de *marketing* em que tudo é importante para a organização. Outra característica é

que o *marketing* de relacionamento, o *marketing* integrado, o *marketing* interno e o *marketing* socialmente responsável são atividades fundamentais do *marketing* holístico (KOTLER; KELLER, 2012).

Na visão de Hutt e Speh (2010), o *marketing* de relacionamento, no mundo contemporâneo, faz parte das estratégias de organizações que ajustam suas estratégias de vendas para a construção de laços duradouros com os clientes. Da mesma forma, as empresas orientadas para o mercado estabelecem forte ligação com os clientes, dando prioridade às decisões sobre os produtos e serviços, às atividades de manuseio, serviços e outras da cadeia de suprimentos.

Marketing, no entendimento de Kotler e Keller (2012), deve atender as necessidades dos clientes, gerando lucro para as organizações por intermédio da identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores relatam que *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação de oferta e livre troca de produtos de valor entre si. Solomon (2011) afirma que necessidade é uma função biológica através da qual buscamos a satisfação das nossas necessidades e desejos. Corroborando essas ideias, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 8) conceituam *marketing* como “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”. Da mesma forma, a American Marketing Association (AMA) apresenta a seguinte definição: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. (Aprovado em outubro de 2007). Conforme Solomon (2011), um conceito básico do *marketing* é que as organizações existem para satisfazer as necessidades dos clientes; igualmente, as necessidades somente serão satisfeitas uma vez que os profissionais de *marketing* compreendam as pessoas e as organizações com as quais elas se relacionam.

Perreault Jr., Cannon e McCarthy (2012, p. 6) afirmam que “*Marketing* é o desempenho de atividades que visam alcançar os objetivos de uma organização, antecipando as necessidades do cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços do produtor ao cliente, para satisfazer suas necessidades”. Ainda para os autores, a adoção do conceito de *marketing* não é universal; nesse sentido, parece óbvio o conceito de *marketing*, uma vez que é fácil manter uma forma de competição orientada para a produção. As organizações que produzem *commodities* industriais, como aço, carvão e produtos químicos, têm uma tendência de manter sua estratégia voltada para a produção, visto que os consumidores dessas

commodities veem pouca diferença entre os concorrentes. Outras indústrias que estão em mercados com poucos competidores, como empresas de energia elétrica e televisão a cabo, têm sido lentas em adotar o conceito de *marketing*, o qual se aplica a todos os tipos de organizações, incluindo aquelas sem fins lucrativos, como instituições de caridade, instituições de ensino, grupos religiosos e partidos políticos.

Segundo o conceito de *marketing* para Churchill Jr. e Peter (2012), da mesma forma uma organização não busca somente a satisfação de necessidades e desejos dos clientes, mas também alcançar suas próprias metas. Os autores apresentam duas concepções de *marketing*: a primeira tem a orientação voltada para o *marketing*; dessa forma, as organizações devem compreender as necessidades e os desejos dos clientes e desenvolver produtos e serviços que os atendam. A segunda proposta dos autores refere-se a entregar valor superior ao cliente, definindo *marketing* como uma filosofia empresarial cujo foco central está em desenvolver e entregar valor superior para os clientes, bem como alcançar os objetivos da organização. Seguindo a linha de pensamento dos autores citados, Ferrel e Lucas (1987) compreendem que *marketing* é um processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

As necessidades estão intrinsecamente ligadas ao ser humano, por exemplo, sede, sexo, alimentação, roupas, abrigo, lazer e instrução. Para Kotler e Keller (2012), as necessidades podem ser canalizadas e transformadas em desejos pelo ser humano e podem ser atendidas quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Em um nível inconsciente, os indivíduos podem buscar a satisfação de suas necessidades e desejos por meio da aquisição de bens e serviços que possam satisfazê-los. Desse modo, entende-se o porquê de em algumas definições de *marketing* a satisfação de necessidades e desejos estar incluída. Na visão de Churchill Jr. e Peter (2012), os desejos estão relacionados ao consumo de bens e serviços que satisfaçam também as necessidades adicionais, ou seja, muitas vezes o indivíduo procura bens ou serviços que, além de atenderem suas necessidades básicas, possam satisfazer um desejo inconsciente.

Marketing pode ser entendido como o “desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia” (MCCARTHY, 1976, p. 49) ou “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros” (COBRA, 2013, p. 24). Giuliani (2013) conceitua *marketing* como

“conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para tornar acessível o produto-serviço ao mercado frente às mudanças ocorridas no macroambiente, gerenciando o relacionamento entre clientes, organizações e seus *stakeholders*”.

De acordo com Borden (1964), o *marketing* deve ser visto como uma arte, na qual o profissional deve gerenciar criativamente todas as suas atividades para defender os interesses de curto e longo prazo da sua empresa. O executivo de *marketing* deve compreender o comportamento das pessoas como um psicólogo ou sociólogo com percepção aguçada sobre o comportamento do indivíduo e de grupos de pessoas, para entender as forças motivadoras no processo de compra.

Para melhor compreensão do conceito de *marketing*, Giuliani (2003) argumenta que se deve estudar as relações de troca, em que as necessidades e os desejos dos clientes podem ser realizados atendendo um conjunto de necessidades ou desejos de pessoas e/ou de organizações através da oferta de produtos e serviços. O processo de troca deve acontecer num ambiente em que ambas as partes participem voluntariamente e acreditem que suas necessidades e desejos foram satisfeitos com a troca. A responsabilidade do *marketing* vai muito além do conhecimento do mercado e deve considerar ações contínuas e sistemáticas sobre o mercado e o cliente. Para tanto, deve-se entender o cliente por meio de uma profunda análise do mercado. Para o autor, *marketing* pode ser entendido como o “Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente” (GIULIANI, 2003, p. 9).

Ao contemplar a evolução das várias definições de *marketing* apresentadas no Quadro 2, observa-se que a atividade de *marketing* sempre esteve voltada para satisfazer necessidades e desejos das pessoas e das organizações, bem como atingir os objetivos organizacionais por intermédio do gerenciamento de bens e serviços que são disponibilizados aos clientes.

Quadro 5 – Definições de *marketing* – evolução 1960-2013

Autor	Ano	Definição de <i>marketing</i>
American Marketing Association *	1960	O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
Ohio State University *	1965	O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Kotler e Levy *	1969	O conceito de <i>marketing</i> deveria abranger também as instituições não lucrativas.
Lazer *	1969	O <i>marketing</i> deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em contas as mudanças verificadas nas relações sociais.
Luck *	1969	O <i>marketing</i> deve limitar-se as atividades que resultam em transações de mercado.
Kotler e Zaltman *	1969	A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de <i>marketing</i> .
Bartls *	1974	Se o <i>marketing</i> é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o <i>marketing</i> como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
Haas *	1978	É o processo de cobertura e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e continuar a expandir essa demanda.
Haas *	1978	<i>Marketing Industrial</i> é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e continuarem usando esses produtos e serviços.
Kotler *	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações.
Giuliani	2003	<i>Marketing</i> é um Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente.
Aaker, Kumar e Day	2007	<i>Marketing</i> é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais.
Hooley, Saunders e Piercy	2009	<i>Marketing</i> é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Continua...

Conclusão:

Autor	Ano	Definição de <i>marketing</i>
Blackwell, Miniard e Engel	2011	<i>Marketing</i> é processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização.
Perreault Jr., Cannon e McCarthy	2012	<i>Marketing</i> é o desempenho de atividades que visam alcançar os objetivos de uma organização, antecipando as necessidades do cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços do produtor ao cliente, para satisfazer suas necessidades.
Kotler e Keller	2012	<i>Marketing</i> é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.
Kotler e Keller	2012	<i>Marketing</i> holístico é integração das atividades de exploração, criação e entrega de valor, com a finalidade de construir entre os principais interessados, relacionamentos de longo prazo que sejam mutuamente satisfatórios e prósperos.
Churchill Jr. e Peter	2012	Uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.
Churchill Jr. e Peter	2012	<i>Marketing</i> voltado para valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.
Cobra	2013	<i>Marketing</i> é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.
Giuliani	2013	<i>Marketing</i> é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para tornar acessível o produto-serviço ao mercado frente às mudanças ocorridas no macro ambiente, gerenciando o relacionamento entre clientes, organizações e seus <i>stakeholders</i> .
American Marketing Association	2013	<i>Marketing</i> é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. (Aprovado em outubro de 2007).

Nota: * As definições desses autores constam da obra de Cobra (2013).

Fonte: Adaptado de Cobra (2013, p. 27) e demais autores.

Os resultados das organizações são imperativos para os profissionais de *marketing* que lidam com as fontes de receitas que ajudam a determinar o destino das empresas. Para Levitt (1990), isso significa conquistar e fidelizar clientes, o que pode ser conseguido por meio da diferenciação de produtos e serviços quando comparados com a concorrência.

Aaker, Kumar e Day (2007) compreendem que *marketing* é um processo que tem como objetivo o planejamento e a execução da fixação de preços e da promoção e distribuição de ideias de produtos e serviços, com a finalidade de realizar trocas que

satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Os autores afirmam, ainda, que as organizações devem trabalhar com foco em atender a satisfação das necessidades dos clientes de tal forma que possa ser benéfica para clientes e organizações.

De acordo com Nunes e Caviqne (2008), os sucessivos passos dados pelo *marketing* desde o seu aparecimento até hoje dependeram sempre das condições dos mercados e da evolução da economia destes, mas o seu aparecimento formal só ocorreu no momento em que as organizações perceberam que o elemento fundamental da sua oferta é o consumidor e não o produtor.

2.5 *Mix de Marketing* no Contexto Organizacional

De acordo com Kotler e Keller (2012), McCarthy classificou várias atividades de *marketing* em ferramentas de *mix de marketing*, denominadas 4 Ps: produto, preço, praça, e promoção. Para os autores, por causa da riqueza e complexidade do *marketing*, os 4 Ps não representam mais o cenário no mundo atual, sugerindo uma visão holística, obtendo-se, assim, um conjunto mais representativo para o *mix de marketing* contemporâneo que inclui pessoas, processos, programa e *performance*. Os 4 Ps sugeridos por Kotler e Keller (2012) não excluem os 4 Ps do *mix de marketing* tradicional, mas se complementam, fornecendo uma visão mais completa do *mix de marketing*, conforme explicitado a seguir.

- **Pessoas:** as pessoas dentro da organização são fundamentais para o sucesso do *marketing*; por outro lado, as organizações devem olhar para os clientes como pessoas e compreender a vida deles de forma ampla.
- **Processos:** os processos estão relacionados com toda a criatividade da organização, incluindo a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de *marketing*.
- **Programas:** os programas incluem os antigos 4 Ps e todas as atividades de *marketing* direcionadas aos consumidores.
- **Performance:** os novos 4 Ps do *marketing* se aplicam a todas as áreas dentro
- da organização, de tal forma que os gerentes ficam mais alinhados com todos os departamentos.

No Quadro 6, apresenta-se um resumo das duas visões de *marketing*: os 4 Ps do *mix de marketing* tradicional e os 4 Ps da moderna administração proposta por Kotler e Keller (2012).

Quadro 6 – Os 4 Ps do *mix* de *marketing* tradicional e os 4 Ps da moderna administração de *marketing*

Os 4 Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i> tradicional				Os 4 Ps da moderna administração de <i>marketing</i>
Produto	Preço	Promoção	Praça	
Variedade Qualidade <i>Design</i> Características Nome da marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções	Preço de lista Descontos Bonificações Prazo de pagamento Condições de financiamento	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas <i>Marketing</i> direto	Canais Cobertura Sortimentos Locais Estoque Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas • Processos • Programas • <i>Performance</i>

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 24).

O conceito do *mix* de *marketing*, de acordo com Xavier (2010), baseou-se nos estudos de Neil Borden, que usou o termo pela primeira vez em 1949. A partir de então, a expressão *marketing mix*, em português mistura de *marketing*, ou composto de *marketing*, conhecida também como os 4 Ps do *marketing*, passou a ser a teoria mais aceita para conceituar as atividades de *marketing*, entretanto foi Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, quem aprimorou a teoria de Borden introduzindo o conceito do *mix* de *marketing* no início de 1960. O conceito ainda hoje é uma ferramenta gerencial utilizada pelas organizações de todo o mundo na formulação das estratégias de *marketing*. Conforme citado, o conceito apresenta as quatro variáveis básicas (produto, preço, praça e promoção) que servem de base para a formulação das estratégias de atuação de uma organização no mercado, permitindo uma ação integrada para criar, comunicar e entregar produtos e serviços ao consumidor. Xavier (2010) ainda menciona que o *marketing* desenvolveu procedimentos e ferramentas que podem ser aplicadas no gerenciamento de bens materiais, pessoas, ideias, serviços, localidades, instituições de ensino, instituições financeiras, organizações sociais e religiosas. Corroborando essas ideias, Lopes (2011) afirma que o *mix* de *marketing* baseia-se no pressuposto de que a organização oferece um produto ou serviço ao mercado, o consumidor deve ser comunicado sobre a oferta desse produto ou serviço (promoção), da mesma forma o produto deve ser disponibilizado no mercado por meio dos canais de *marketing* (praça) e, finalmente, a organização deve estabelecer uma política de preços para o produto ou serviço (preço).

Em seu artigo *The concept of the marketing mix*, publicado na *Science in marketing*, Borden (1964) refere que o conceito do *mix de marketing* foi uma ideia sugerida pelo seu colega, o professor Culliton James, ao publicar em um boletim de investigação em *marketing* de 1948 que o executivo de *marketing* pode ser comparado a um artista ou um misturador de ingredientes, referindo-se às atividades do *marketing* (4 Ps). Para Borden (1964), o conceito do *mix de marketing*, “mistura de *marketing*” em português, estabelece as áreas dentro e fora da empresa em que o *marketing* se estabelece. Segundo o autor, o *marketing* pode ser entendido como arte em que o profissional deve ser capaz de misturar os 4 Ps como um artista para obtenção de lucro por meio do gerenciamento adequado das ferramentas de *marketing*.

Machado (2012) relata que o *mix de marketing* foi formulado por Jerome McCarthy em 1960 e que se refere a um conjunto de pontos de interesse em que as organizações devem estar atentas quando perseguirem seus objetivos de *marketing*. A autora relata também que o *mix de marketing* compreende as decisões de **produto**, incluindo a identificação de oportunidades para o lançamento de novos produtos que atendam às necessidades e os desejos dos clientes, as decisões de **preços**, com o objetivo de criar vantagem competitiva e retorno para a organização, as decisões de **promoção**, incluindo investimento em comunicação e promoção de vendas, e finalmente as decisões de **praça**, que envolve a disponibilidade dos produtos e serviços ao cliente.

No entendimento de Blackwell, Miniard e Engel (2011), a estratégia de *marketing* deve incluir um plano voltado para atender as necessidades e os desejos dos clientes, com a criação de maior valor para eles quando comparado com os valores dos concorrentes, sendo que o plano deve especificar os componentes essenciais do *mix de marketing*, os 4 Ps. Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 51) argumentam também que devem ser inclusos a discussão da marca e os 7 Rs no plano de *marketing* como parte do *mix de marketing*: “Os profissionais de *marketing* estão expandindo os quatro Ps do *mix de marketing* para incluir os 7 Rs – Pesquisa (*Research*), velocidade (*rate*), recursos (*resources*), varejo (*retailing*), confiabilidade (*reliability*), recompensa (*reward*) e relacionamento (*Relationship*)”, conforme mostra o Quadro 7.

Quadro 7 – Os 7 Rs do *mix de marketing*

Os 7 Rs	Organização	Consumidor
Pesquisa (<i>Research</i>)	Formulação de metodologia. Conduzir pesquisa. Analisar pesquisa.	Participar da pesquisa. Prover informações e acesso para a mente do mercado.
Velocidade (<i>Rate</i>)	Velocidade de chegar ao mercado.	Velocidade durante o processo de compra. Uso do produto.
Recursos (<i>Resources</i>)	Comprometimento ao projeto: financeiro, pessoal etc. Custo: efeito no preço.	Pagamento pelo produto: dinheiro, tempo, atenção, energia e emoções, escassez de recursos.
Varejo (<i>Retailing</i>)	Em quais pontos de varejo vender o produto? Localização da loja e posição na prateleira.	Onde eles esperam comprar o produto e onde gostam de comprar.
Confiabilidade (<i>Reliability</i>)	Dependência dos membros da cadeia de fornecimento. Evitar <i>recall</i> de produtos.	Qualidade e consistência do produto. Confiabilidade do varejista. Acesso à empresa para resolver problemas com produto ou fazer perguntas.
Recompensa (<i>Reward</i>)	Programas para aumentar as compras e a fidelidade.	Prêmio por usar o produto. Programas de recompensas.
Relacionamento (<i>Relationship</i>)	Relacionamento com a cadeia de suprimento. Relacionamento com os clientes Satisfação do cliente.	Fidelidade à marca da loja. Sentir-se valorizado e especial. Satisfação do consumidor.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 51).

O gerenciamento adequado do *mix de marketing* é fundamental para o sucesso das organizações. Para Belch e Belch (2008), os profissionais de *marketing* devem ter conhecimento da importância de cada elemento do *mix de marketing* (produto, preço, Praça e promoção) para garantirem a sobrevivência e a prosperidade das organizações, de tal forma que possam combinar os elementos do *mix* para construir um plano de *marketing* capaz de transmitir valor para os clientes. As organizações devem reconhecer também a importância de integrar os vários esforços de comunicação de *marketing*, principalmente a propaganda, o *marketing* direto, a promoção de vendas, o *marketing* na Internet, patrocínios em eventos, bem como as relações públicas.

Para cobra (2013), além dos 4 Ps do *mix de marketing* tradicional, os profissionais de *marketing* devem considerar os 4 As propostos por Raimar Richers em seu livro *O que é marketing* (1981), os quais compreendem:

1. **Análise:** as organizações devem identificar as forças do mercado e suas interações com a empresa e utilizar, como ferramenta, a pesquisa de mercado e o sistema de informação de *marketing*.
2. **Adaptação:** a organização deve fazer uma adequação das linhas de produto ao meio ambiente por meio da configuração básica dos produtos (*design*, embalagem e a marca), incluindo o preço deles e a assistência ao cliente.
3. **Ativação:** os elementos dessa atividade incluem a distribuição, logística, venda pessoal e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*).
4. **Avaliação:** a organização deve realizar o controle dos resultados do esforço de *marketing*. Essa função é chamada também de auditoria de *marketing*.

2.5.1 Composto de produto no mercado organizacional

O composto de produto compreende toda a linha de produtos e serviços que são oferecidos por uma empresa para fins de comercialização (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Na visão de Keegan e Green (2003), um produto pode ser conceituado como um conjunto de atributos físicos e psicológicos, de utilidade e simbólico que, no todo, traz satisfação ou benefícios para o comprador ou usuário. Já para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), produto pode ser definido como tudo que o consumidor recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. Um produto pode ser uma mercadoria tangível, um serviço, uma ideia ou uma combinação dos três.

No tocante aos produtos industriais, segundo Churchill Jr. e Peter (2012), eles são comprados pelas organizações para operar o seu negócio. Para atender suas necessidades, os compradores organizacionais compram desde matéria-prima até peças, máquinas, equipamentos, suprimentos e serviços.

2.5.1.1 Classificação dos produtos industriais

Na visão de Churchill Jr. e Peter (2012), a classificação e a categoria dos produtos industriais exercem grande influência no *mix* de *marketing*, de tal forma que produtos classificados em categorias que possuem alto valor agregado levam compradores a tomar decisões de compras mais complexas e longas. Para esses autores, os produtos industriais podem ser classificados conforme o que se apresenta no Quadro 8.

Quadro 8 – Categorias básicas de produtos industriais

Categoria	Características	Tipo de decisão de compra	Preço	Promoção
Instalações	São bens industriais não portáteis, como fornalhas e linha de montagem utilizada na produção de outros bens e serviços.	Complexa, esporádica e demorada. Envolve muitas pessoas do centro de compras.	Não é tão importante	Vendas pessoais
Equipamentos e acessórios	São equipamentos e ferramentas portáteis usados no processo de produção.	Menos complexa e demorada. Envolve menos pessoas do centro de compras.	Pode ser importante	Propaganda
Componentes	Peças e materiais processados que fazem parte dos produtos acabados.	Menos complexa e frequente. Envolve várias pessoas do centro de compras.	Pode ser importante	Vendas pessoais
Matéria-prima	São itens não processados que são transformados em partes componentes ou produtos acabados.	Frequente. A complexidade é variável.	Muito importante	Vendas pessoais
Suprimentos	Bens industriais utilizados no processo de produção de outros produtos.	Simple e frequente. Pode haver um único comprador.	Importante	Propaganda
Serviços	Serviços que dão suporte às atividades da organização.	Varia	Varia	Varia

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2012, p. 243-244).

Os produtos industriais devem ser classificados com base no modo de operação dos sistemas de controle contábil e no sistema de administração dos departamentos de compras que, muitas vezes, classificam também os compradores por categoria de produtos, conforme apresenta McCarthy (1976). Na visão do autor, os produtos industriais devem ser classificados em seis categorias:

1. instalações;
2. equipamento acessório;
3. matérias-primas;
4. peças e materiais componentes;
5. suprimentos;
6. serviços.

No entendimento de Kotler e Keller (2012), cada tipo de produto industrial deve contemplar uma estratégia específica do *mix de marketing*, portanto os autores sugerem que

os produtos, em geral, devem ser classificados de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso. Nesse sentido, os bens industriais podem ser classificados em três categorias:

1. materiais e peças;
2. bens de capital;
3. suprimentos e serviços empresariais.

Para Kotler e Keller (2012), um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, compreendendo os bens físicos, as experiências, os eventos, as pessoas, os lugares, as propriedades, as organizações, as informações e as ideias. Corroborando o entendimento de Kotler e Keller (2012), Hutt e Speh (2010) afirmam que a classificação dos produtos industriais é fundamental para analisar de que forma o produto ou serviço entra no processo de produção e na estrutura de custos da organização. A classificação dos produtos industriais também é útil para o profissional de *marketing* na elaboração da estratégia de *marketing* da empresa. Ainda para Hutt e Speh (2010), os produtos industriais podem ser classificados em seis categorias:

1. matérias-primas;
2. materiais manufaturados e peças;
3. instalações;
4. equipamentos auxiliares;
5. material de consumo;
6. serviços da empresa.

Os bens industriais devem ser classificados de acordo com o seu custo relativo e a maneira como entram no processo de produção, defendem Kotler e Keller (2012). Apesar de os autores apresentarem uma divisão mais resumida de categoria de produtos industriais, quando comparados aos demais autores, verifica-se que tanto eles quanto Hutt e Speh (2010) expõem os mesmos conteúdos, só que de forma diferente. Assim, o grupo de **materiais e peças** refere-se aos bens que entram no processo de fabricação e são divididos em duas classes: matérias-primas, materiais e peças manufaturados. Os **bens de capital** referem-se aos bens de longa duração e são divididos em dois grupos: instalações e equipamentos. Já os **suprimentos e serviços** são bens e serviços de curta duração que são utilizados para o desenvolvimento e a administração do produto acabado. Os suprimentos são bens de conveniência e são comprados rotineiramente sem muito envolvimento de equipes de decisores.

Ao contemplar a classificação dos produtos industriais apresentadas pelos autores Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2012), Hutt e Speh (2010) e McCarthy (1976), decidiu-se apresentar um resumo dessa divisão no Quadro 9.

Quadro 9 – Classificação dos produtos industriais

Kotler e Keller (2012)	Churchill Jr. e Peter (2012)	Hutt e Speh (2010)	McCarthy (1976)
Materiais e peças	Matéria-prima	Matérias-primas	Matérias-primas
	Componentes	Materiais manufaturados e peças	Peças e materiais componentes
Bens de capital	Instalações	Instalações	Instalações
	Equipamentos e acessórios	Equipamentos auxiliares	Equipamento acessório
Suprimentos e Serviços empresariais	Suprimentos	Material de consumo	Suprimentos
	Serviços	Serviços da empresa	Serviços

Fonte: Elaboração própria.

2.5.1.2 Conceito ampliado de produto

Quando se pensa em produto, o profissional de *marketing* deve saber que um produto pode apresentar cinco níveis que agregam valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012): o primeiro, **benefício central**, mostra o que realmente o cliente está comprando, o segundo trata do **produto básico** sem nenhum valor agregado ao produto, o terceiro apresenta o **produto esperado**, nível em que a empresa entrega uma série de atributos e benefícios que o cliente espera do produto, no quarto, **produto ampliado**, a empresa entrega um produto com benefícios que superam a expectativa do cliente, no quinto, **produto potencial**, a organização oferece para o cliente um produto diferenciado ou exclusivo, quando comparado com outras alternativas.

2.5.2 Composto de preço no mercado organizacional

Considerando o *mix de marketing*, o preço é a única variável dos 4 Ps que gera receitas para a organização, por isso é considerado o elemento mais fácil de ser ajustado no plano de *marketing*, o preço também é o responsável pelo posicionamento do produto no mercado. Desse modo, um produto bem desenvolvido e bem posicionado pode ser oferecido

por um preço *premium* e contabilizar maiores lucros para a organização, afirmam Kotler e Keller (2012). Segundo os autores, as decisões de preços são muito complexas, por isso os profissionais de *marketing* holístico devem levar em consideração muitos fatores para a tomada de decisão de preços. As decisões de preço devem estar alinhadas com a estratégia de *marketing*, o mercado-alvo e o posicionamento da marca. Na determinação de preços para um *mix* de produtos, o profissional de *marketing* deve buscar um conjunto de preços que maximize os lucros como um todo. A determinação do preço de venda, portanto, é tarefa difícil para as organizações, uma vez que envolve a complexidade dos custos de produção e análise dos preços da concorrência oferecidos no mercado.

O preço é considerado um “pacote total de desutilidades (ou custo, o contrário de utilidade) de que os consumidores abrem mão no processo de troca. A desutilidade normalmente se refere a dinheiro ou cartão de crédito pago por um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 48).

Para Churchill Jr. e Peter (2012), a política de preços tem como objetivo sustentar e apoiar o posicionamento do produto no mercado, conseguir volume adequado de vendas ou de lucro, competitividade, participação de mercado, padrão de responsabilidade social desejado e sobrevivência da organização no mercado. De acordo com esses autores, muitas organizações não têm uma abordagem metodológica para a formação de preços, sendo guiada pela concorrência ou pela intuição do empresário; entretanto, para atingir os objetivos de *marketing*, as organizações devem seguir um processo para formação de preços que envolvem cinco etapas, a saber:

- definição dos objetivos de precificação;
- avaliação das respostas dos clientes e de outras restrições de preços;
- análise do potencial de lucros;
- definição do preço inicial;
- ajuste dos preços conforme necessário.

Jesus (2009) relata que as organizações estabelecem políticas de preços que estão diretamente relacionadas com o posicionamento mercadológico, com suas estruturas de custos, com o mercado, com a demanda, com a concorrência e a legislação. A determinação de preços também é influenciada por fatores internos e fatores externos que incluem a estrutura de custos da organização e a remuneração dos distribuidores.

2.5.2.1 Decisão de preço no mercado organizacional

As decisões de precificação no mercado BtoB na visão de Hutt e Speh (2010), nem sempre é simples, o profissional de *marketing* se envolve com muitas variáveis para decidir os preços de mercado, sendo a demanda, o custo, a concorrência e os objetivos de lucro as mais importantes. As decisões de preço devem estar alinhadas com os objetivos de *marketing* e da organização. Na definição de preço-alvo, os profissionais de *marketing* deparam-se com três questões básicas:

1. estabelecer um retorno sobre o investimento;
2. definir uma meta de participação de mercado;
3. analisar os preços da concorrência e a disposição do cliente para pagar.

Ainda para os autores, a determinação de preço é uma decisão complexa em que os profissionais envolvidos devem conhecer os objetivos da organização, analisar o comportamento da demanda, dos custos e da concorrência, pois a rivalidade da competitividade, em muitos setores BtoB, caracteriza a natureza da concorrência.

Kotler e Keller (2012) também entendem que as tomadas de decisão sobre preços são complexas e difíceis para as organizações e que os profissionais de *marketing* envolvidos nessa questão devem considerar alguns fatores antes de decidirem o preço de cada produto, entre eles destacam-se:

- os objetivos da organização;
- conhecer os clientes;
- conhecer a concorrência e política de preços;
- conhecer o ambiente de *marketing*.

Além disso, nas decisões de preço, devem ser considerados: a estratégia de *marketing* da organização, os mercados-alvo e o posicionamento de marca. De acordo com Neto (2007), as decisões de preço contemplam a seleção da estratégia de preços que possa gerar vantagem competitiva e diferenciação para cada um dos produtos e linha de produtos, vantagem essa que possa maximizar a rentabilidade para a organização e o canal de distribuição. A definição de preços de um produto ou serviço envolve as seguintes ações:

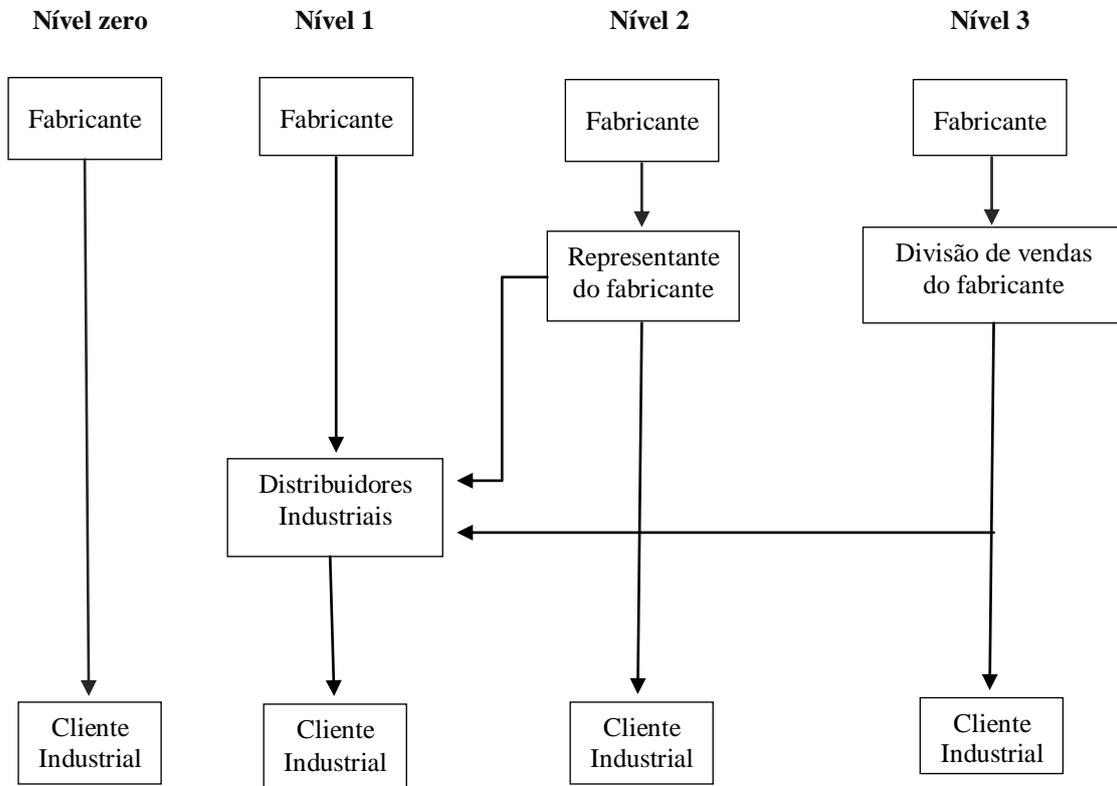
- definir o objetivo da política de preços;
- determinar a demanda;
- apresentar a estimativa de custos;
- analisar os custos, os preços e as ofertas da concorrência;

- selecionar um método para a determinação de preços;
- definir o preço final.

2.5.3 Composto de praça no mercado organizacional

Segundo Kotler e Keller (2012), os canais de *marketing* desempenham a função de transferir produtos e serviços dos fabricantes para o mercado consumidor. Eles são importantes na medida em que usam seus contatos com clientes, sua experiência, especialização e escala na operação do negócio. Ademais, disponibilizam mercadorias em larga escala, podendo oferecer ao fabricante maior eficácia e eficiência na operação. “Um fabricante de mercadoria para consumo industrial pode usar sua força de vendas para atender diretamente seus clientes industriais, ou pode vender para distribuidores do setor em questão, que vendem para os clientes industriais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 453). Os autores apresentam quatro níveis de canais de *marketing* industrial, sendo eles: no **nível zero**, o fabricante fornece diretamente para o cliente final; no **nível 1**, o fabricante fornece para o distribuidor que, por sua vez, fornece para o cliente final; no **nível 2**, o fabricante utiliza os serviços do representante comercial que atende diretamente o distribuidor e o cliente final; no **nível 3**, o fabricante utiliza sua equipe de vendas própria que atende diretamente o distribuidor e o cliente final, conforme mostra a Figura 2. Kotler e Keller (2012) ainda recomendam que a organização deva analisar as necessidades do cliente, definir os objetivos do canal e avaliar as principais alternativas de canal de distribuição para seus produtos e serviços.

Figura 2 – Quatro níveis de canais de *marketing* industrial



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 453).

Para Cobra (2013), os canais de *marketing* ou canais de distribuição BtoB são mais restritos, quando comparados com os canais do segmento BtoC, e compreendem três tipos de canais: 1. venda direta; 2. venda por meio de distribuidores; 3. sistema misto, ou seja, venda direta e venda através de distribuidores. A razão disso pode ser explicada em uma ou algumas das variáveis abaixo relacionadas:

- O mercado BtoB normalmente é limitado em número de compradores e geograficamente concentrado.
- A venda direta é motivada pelos altos valores envolvidos e a baixa frequência de compras para muitos produtos industriais.
- Muitos clientes organizacionais preferem adquirir produtos diretamente da fábrica, principalmente por causa da possibilidade de melhores preços e do relacionamento direto com o fabricante.
- A venda direta possibilita ao fabricante conhecer de perto as necessidades dos clientes e ofertar produtos que atendem essas necessidades, bem como manter

de perto o relacionamento com os diversos profissionais envolvidos no processo de compras.

- A venda direta possibilita a instalação do produto e assistência técnica. Essa vantagem normalmente acontece para fabricantes de máquinas e equipamentos pesados, pois a instalação adequada desses produtos é importante para o funcionamento deles e, conseqüentemente, para a satisfação do cliente.
- Alguns fabricantes de produtos industriais vendem diretamente para clientes industriais para facilitar os acordos e a parceria com os contratos de fornecimento, que podem oferecer muitas vantagens para comprador e vendedor.

2.5.3.1 Decisão de canais de *marketing*

Cobra (2013) aponta que o fabricante do segmento BtoB que decide atender o mercado, ou parte do mercado, por meio de distribuidores pode escolher duas formas de contrato com seus intermediários de *marketing*:

- **Distribuição exclusiva:** um distribuidor exclusivo fecha um contrato para distribuir os produtos e serviços de uma organização com exclusividade dentro de um território, ou ainda tem a exclusividade para distribuição de determinada linha de produtos ou serviços em um determinado território. Esse tipo de contrato normalmente é fechado com fabricantes de produtos que exigem altos valores de investimentos em estoques, produtos especiais, ou ainda na introdução de novos produtos, ou penetração em novos mercados.
- **Distribuição seletiva:** nesse tipo de contrato, o fabricante seleciona os melhores e mais especializados distribuidores para atender os clientes potenciais sem considerar a limitação de território, como acontece na distribuição exclusiva. A distribuição seletiva é uma importante estratégia de distribuição para atender o mercado organizacional, pois o fabricante tem a liberdade de nomear outros distribuidores potenciais no mesmo território.

O canal de *marketing* implica em grande número de pessoas e agentes especializados que assumem papel de destaque na tarefa de levar os produtos e serviços ao cliente. Um canal de *marketing* é definido principalmente pelos resultados obtidos nas

regiões que devem ser atingidas e pelo universo dos pontos de vendas. A determinação dos canais de *marketing* leva em consideração também o retorno financeiro da operação (XAVIER, 2010). Dependendo do tipo de mercado e produtos, os intermediários podem ser classificados conforme o que mostra o Quadro 10.

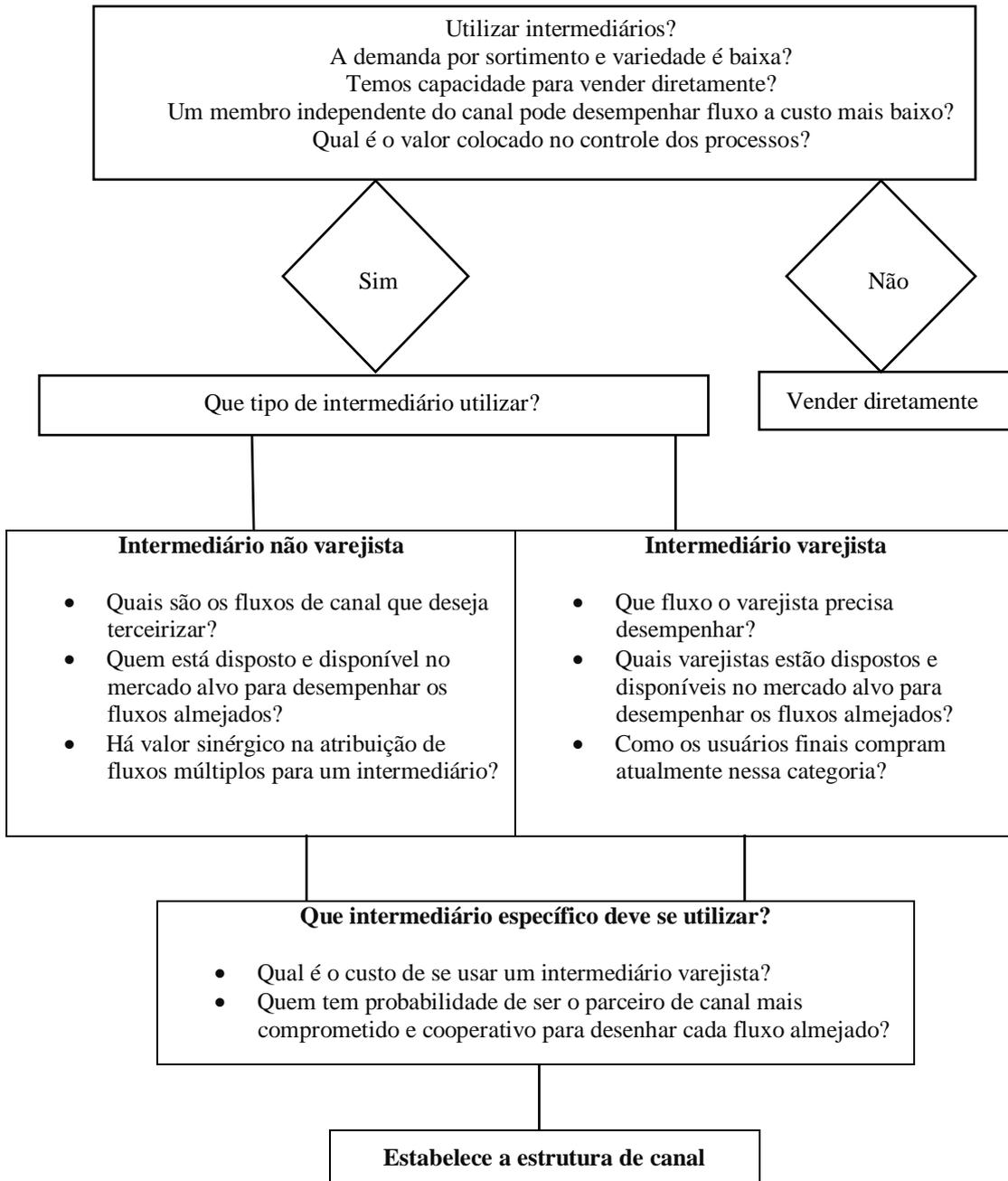
Quadro 10 – Intermediários do canal de *marketing*

Membro do canal	Atividade
Agente de vendas	Intermediário que realiza a prospecção do negócio em nome do produtor sem assumir riscos na operação.
Força de vendas	Profissionais contratados pela organização, que são responsáveis pela venda dos produtos e serviços oferecidos.
Representante de vendas	Intermediário que representa e vende produtos e serviços em nome de suas representadas.
Comerciante	Intermediário que assume a propriedade dos produtos ou serviços para depois revendê-los a clientes: atacadistas, distribuidores ou revendedores.
Atacadista	Intermediário que assume a propriedade dos produtos ou serviços para depois revendê-los a grandes distribuidores.
Varejista	Intermediário que assume a propriedade dos produtos ou serviços para depois revendê-los aos consumidores finais: supermercados e outros.
Corretor	Intermediário que aproxima o produtor do consumidor sem assumir os riscos da operação.

Fonte: Adaptado de Xavier (2010, p. 51).

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012), a decisão de escolha para utilizar intermediários ou não, é de extrema importância para a atuação da empresa no mercado, bem como é o elemento mais básico da estrutura do canal de distribuição. Coughlan et al. (2002) apresentam um esquema que auxilia as empresas no processo de tomada de decisão de canal de distribuição (Figura3). Caso a empresa decida por não utilizar intermediários, deve verificar se tem realmente a capacidade necessária para vender diretamente aos clientes, desempenhando todos os fluxos de canal. Essa análise inclui as condições e instalações de armazenamento, estrutura da força de vendas para promover e vender os produtos, aptidões de comunicação e promoção, estruturas para serviços de pós-venda, recursos financeiros para a manutenção de estoque e a utilização do próprio sistema de pedido e pagamento.

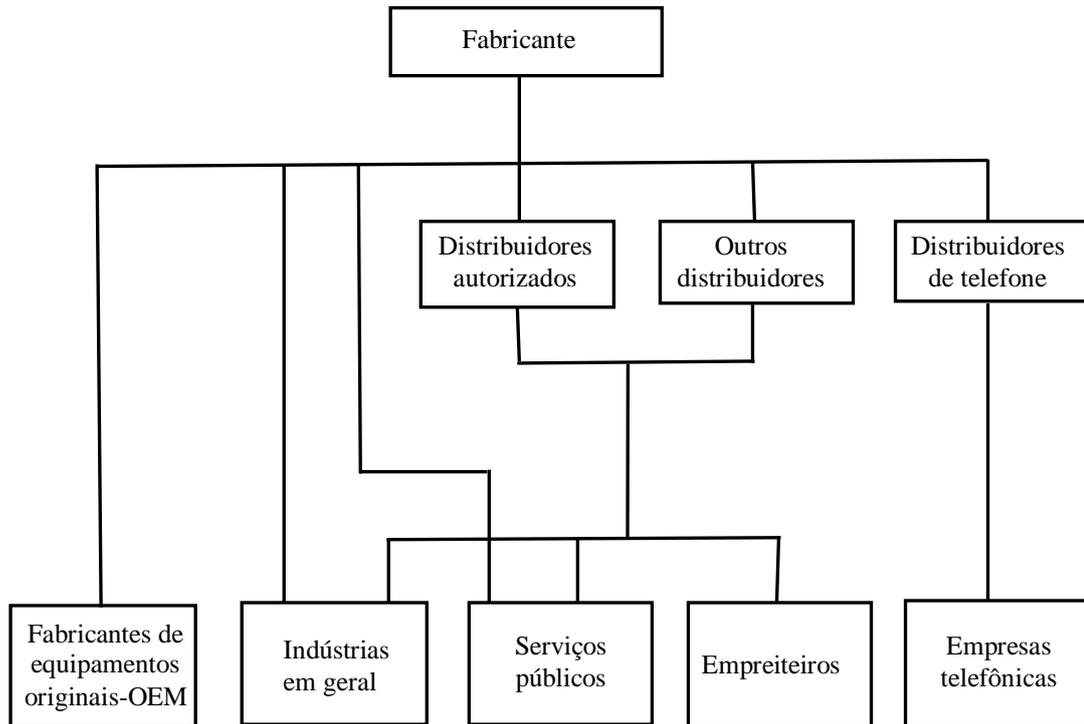
Figura 3 – Processo de decisão dos membros do canal



Fonte: Coughlan et al. (2002, p. 103).

Para McCarthy (1976), os bens e serviços se movimentam por meio dos canais de distribuição e exigem muito trabalho de *marketing* até chegar às mãos dos consumidores individuais ou das organizações. A estratégia de desenvolvimento e definição de ponto de venda ou canal de vendas é fundamental para o sucesso da organização e vai depender de alguns fatores, por exemplo: o tipo de produto, a atuação da concorrência e a cultura de compra dos clientes. Na Figura 4, são apresentados dez canais de distribuição diferentes para um fabricante de uma linha de fios e cabos elétricos fornecidos para o segmento BtoB.

Figura 4 – Dez canais BtoB e os mercados para um fabricante de fios e cabos elétricos



Fonte: Lewis² (1958 apud MCCARTHY, 1976, p. 582).

A Figura 3 apresenta questões que devem ser analisadas para a tomada de decisão de canal de *marketing* ou canal de distribuição, enquanto que a Figura 4 mostra dez opções diferentes de canal de distribuição para atingir os clientes de um fabricante de fios e cabos elétricos.

2.5.4 Composto de promoção no mercado organizacional

Kotler e Keller (2012) afirmam que promoção é a área responsável pelas atividades de promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto. Os autores esclarecem que as tarefas de comunicação são importantes para uma administração de *marketing* eficaz e que os profissionais dessa área devem trabalhar no sentido de entregar e comunicar valor para a obtenção de um crescimento em longo prazo. A comunicação de *marketing* é utilizada pelas organizações para informar, persuadir e lembrar os clientes sobre a oferta de produtos e serviços que oferecem.

Para estabelecer um plano de comunicação eficiente, o profissional de *marketing* industrial, na visão de Hutt e Speh (2010), deve trabalhar de forma integrada com todas as ferramentas da comunicação integrada de *marketing* (CIM), para que possa utilizar cada

² LEWIS, E. H. Distributing Electrical Products in a dynamic economy. **Electrical wholesaling**, jun. 1958. p. 97.

uma delas onde é mais eficaz. Por outro lado, a promoção de vendas e a propaganda devem ser utilizadas em conjunto para atingir os resultados esperados no mercado BtoB. Da mesma forma, as mensagens devem comunicar sobre as vantagens que o produto ou serviço oferece, no sentido de persuadir o cliente em favor da sua oferta.

Segundo Giuliani (2003), o composto promocional refere-se a ferramentas destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a empresa e seus produtos por meio da propaganda, publicidade, promoção de vendas, do *merchandising* e das relações públicas. O autor aponta que uma empresa diferenciada deve preparar e qualificar sua equipe de vendas, transformando seus profissionais em consultores, no sentido de desenvolver oportunidades de novos negócios, gerando valor tanto para o cliente quanto para ela mesma.

Churchill Jr. e Peter (2012) relatam que o elemento promoção do *mix* de *marketing* envolve as atividades de comunicação integrada de *marketing*, as quais compreendem a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Os profissionais de *marketing* são responsáveis por encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente para o seu produto ou serviço. Os autores expõem ainda que a **propaganda** é responsável por qualquer tipo de anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa, a **venda pessoal** é responsável pela interação face a face com os clientes, a **promoção de vendas** responde pelas atividades de *marketing* direcionadas para um rápido aumento de vendas a partir de campanhas de comunicação, enquanto que a ativa área de **publicidade** responde pela geração e transmissão de informações sobre a organização ou sobre um produto, geralmente publicada na mídia de forma sutil, para ser vista como informação e não como propaganda.

Para Machado (2012), as organizações devem elaborar o plano de comunicação visando atingir seus clientes atuais e clientes potenciais, no qual todos os esforços de comunicação devem ser combinados num programa de comunicação mercadológica consistente, em que as principais ferramentas de comunicação compreendem a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas ou publicidade, a força de vendas e o *marketing* direto.

Belch e Belch (2008) apontam que a comunicação integrada de *marketing* faz parte de um processo estratégico de negócio para a realização do planejamento, do desenvolvimento e da execução de programas persuasivos de comunicação voltados para os clientes atuais e clientes futuros da organização, incluindo colaboradores, parceiros e outros *stakeholders* externos e internos à organização. De acordo com os autores, o *marketing*

facilita o processo de troca, bem como o relacionamento com os clientes por meio da oferta de produtos e serviços capazes de atender as necessidades e os desejos deles. Por outro lado, a percepção de que os clientes têm sobre uma organização, produto ou serviço é resultado das mensagens e dos contatos que eles recebem, tais como: anúncios, preços, *design* da embalagem, esforços de *marketing* direto, publicidade, promoções de venda, *sites* e outras abordagens da comunicação integrada de *marketing*.

O composto de comunicação, na visão de Churchill Jr. e Peter (2012), deve ser gerenciado de forma integrada e sistemática, combinando todos os elementos do composto de forma coerente, para fornecer mais valor e impacto na comercialização de produtos e serviços da organização. No Quadro 11, são apresentadas as vantagens e as desvantagens dos quatro elementos do composto de comunicação.

Quadro 11 – Composto de comunicação

Elemento	Vantagens	Desvantagens
Propaganda	Alcança muitos clientes potenciais É uma maneira eficaz para criar imagem. É flexível em termos de tempo e mercado. Possui multiplicidade de opções de mídia. Apresenta custo relativamente baixo por pessoa exposta à mensagem. É adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação.	Alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais. Os anúncios estão sujeitos a muitas críticas. O tempo de veiculação normalmente é curto. As pessoas tendem a desconsiderar os anúncios. O investimento total pode ser elevado. O custo por contato é alto.
Venda pessoal	Os vendedores podem ser persuasivos e influentes. A comunicação de mão dupla permite perguntas e <i>feedback</i> da outra pessoa. A mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos. Em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais.	Pode ser difícil recrutar e motivar os vendedores. As habilidades de apresentação variam entre os vendedores. Apresentações pobres ou malfeitas podem prejudicar a imagem e também as vendas.
Promoção de vendas	Favorece a redução de preço de curto prazo projetada para estimular a demanda. Oferece multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção de vendas. É eficaz na mudança de comportamento. Vincula-se facilmente a outras comunicações.	Corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais. O impacto pode ser limitado ao curto prazo Quando associada a preço, pode prejudicar a imagem da marca. É fácil de ser copiada pelos concorrentes.
Publicidade	O custo total pode ser muito baixo. As mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que as patrocinadas pelos profissionais de <i>marketing</i> .	A mídia pode não cooperar. A competição pela atenção da mídia é pesada. Pouco controle sobre a mensagem. As mensagens tendem a não se repetir.

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p. 464).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda o comportamento de compras organizacional, o processo de compras e as etapas do processo de compras do comprador organizacional e a segmentação de mercado.

3.1 Comportamento do consumidor organizacional

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165), “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Para Solomon (2011), entender o comportamento do consumidor é um fator imprescindível para o *marketing* da mesma maneira que as organizações existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Os profissionais do *marketing*, para satisfazerem essas necessidades, devem conhecer e compreender as organizações e as pessoas que usarão os produtos e serviços que aquelas estão oferecendo. As informações sobre os consumidores podem ajudar as organizações a definir os seus mercados, bem como identificar as ameaças e oportunidades para sua marca. A troca faz parte do processo de compras, e o comportamento do consumidor enquanto processo vai muito além da compra de mercadorias, conforme mostra o Quadro 12, no qual consta uma visão mais completa dessa ação desde a pré-compra até a pós-compra. Os consumidores podem ser organizações ou grupos, e a decisão de compras pode ser realizada por uma pessoa ou por um grupo de pessoas.

Quadro 12 – Estágios do processo de consumo

Perspectiva do consumidor		
Questões pré-compra	Questões de compra	Questões pós-compra
→	→	
Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? Como o produto é descartado com o tempo e quais as consequências ambientais desse ato?
↕	↕	↕
Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pista os consumidores utilizam para inferir quais produtos são superiores aos outros?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa conta aos outros sobre sua experiência com o produto, influenciando-os em suas decisões de compra?
→	→	
Perspectiva dos profissionais de <i>marketing</i>		

Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p. 34).

Além do exposto, consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para outras pessoas. Os profissionais de *marketing* devem compreender o comportamento do consumidor e entender porque compram determinados produtos em detrimento de outros, para que possa criar valor para os clientes e lucro para a organização (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza dos conhecimentos das ciências econômicas, da psicologia, da sociologia e de outras ciências. O comportamento do consumidor pode ser definido como uma “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6). De acordo com os autores, o consumidor pode ser influenciado por um conjunto de fatores que afetam o seu comportamento, conforme se apresenta no Quadro 13.

Quadro 13 – Fatores que afetam a decisão de compras

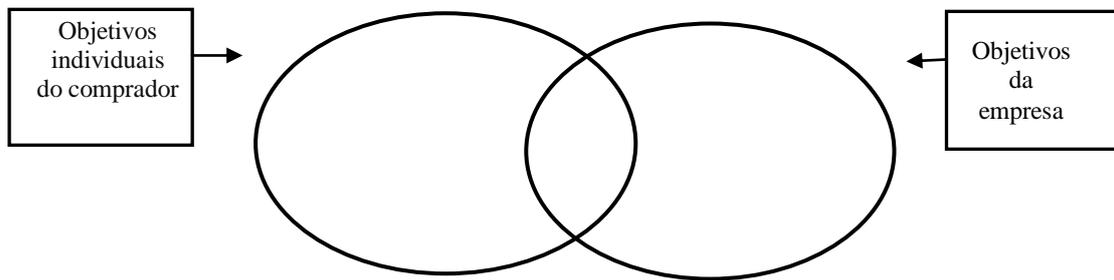
Influências no consumidor		Influências organizacionais	
Cultura	Etnicidade	Marca	Atributos do produto
Personalidade	Família	Propaganda	Boca a boca
Fase de vida	Valores	Promoções	<i>Displays</i>
Renda	Recursos disponíveis	Preço	Qualidade
Atitudes	Opinião	Serviço	Ambiente da loja
Motivações	Experiências anteriores	Conveniência	Programas de fidelidade
Sentimentos	Grupos de pares	Embalagem	Disponibilidade do produto
Conhecimento			

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 7).

O *marketing* tem como objetivo final atender a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes individuais e organizacionais. A ciência que estuda o comportamento do consumidor busca compreender de que maneira as pessoas e as organizações selecionam os produtos e serviços, quais os métodos que utilizam para comprar e como os produtos e serviços são usados e descartados pelo consumidor. Estudar o consumidor orienta as organizações no lançamento de novos produtos e serviços, além de contribuir para determinação de preços, estabelecer canais de distribuição e desenvolver outras atividades de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012).

Para McCarthy (1976), as compras organizacionais também possuem algumas conotações emotivas, uma vez que envolvem o relacionamento entre pessoas. Como seres humanos, os compradores organizacionais muitas vezes procuram manter relações amigáveis com os vendedores. O autor complementa que o *mix* de *marketing* deve ser trabalhado no sentido de satisfazer os objetivos da organização, bem como os objetivos e desejos do comprador; dessa forma, o profissional de *marketing* deve ter conhecimento de algumas áreas de superposição nas quais, comprador e empresa podem ser satisfeitos (Figura 5).

Figura 5 – Modelo de comportamento individual de compra organizacional mostrando superposição de objetivos



Fonte: McCarthy (1976, p. 358).

O comprador normalmente trabalha para atingir os objetivos da organização, mas tem seus objetivos pessoais que devem ser satisfeitos pelos profissionais de *marketing*. Jesus (2009) também relata que, além da complexidade da compra organizacional, que recebe muitas influências externas e internas, o comportamento do comprador pode ser caracterizado por motivações pessoais de caráter emocional, portanto é fundamental para o profissional de *marketing* conhecer o perfil psicológico e as competências dos profissionais da área de compras de seus clientes, o que lhe possibilitará construir a base para um relacionamento de qualidade e duradouro.

O indivíduo busca a satisfação das suas necessidades para conseguir recompensas pessoais por meio de reconhecimento, salários e outras realizações. Para Kotler e Keller (2012), as necessidades pessoais motivam o comportamento do indivíduo, mas são as necessidades organizacionais que determinam o processo de decisão de compras; desse modo, o comprador organizacional busca atender duas situações complexas: o problema econômico da organização e a sua própria necessidade ou desejo de conseguir recompensa e realização pessoal. Os autores comentam ainda que as decisões de compras organizacionais são influenciadas por motivos racionais e emocionais podendo satisfazer as necessidades da organização e dos indivíduos que estão envolvidos no processo de decisão de compras. Corroborando com essa visão, Churchill Jr. e Peter (2012) relatam que os compradores organizacionais apresentam fatores racionais e analíticos como sendo força primária na tomada de decisão de compras, entretanto fatores pessoais, tais como: amizade, orgulho profissional, interesses comuns, medo, incertezas e ambição pessoal, exercem grande influência na tomada de decisão de compra.

As compras organizacionais, independentemente de seu grau de complexidade e de formalização, são realizadas por indivíduos e estão sujeitas a influências de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos (SILVEIRA, 2000). Do mesmo modo, conforme

Wilkie (1994) é inocente acreditar que o processo de compra organizacional seja completamente pautado na racionalidade econômica, uma vez que, além das variáveis individuais, existem ainda variáveis ambientais, organizacionais e interpessoais que refletem na decisão de compra BtoB.

3.2 Compra Organizacional

De acordo com Perreault, Cannon e McCarthy (2014), os compradores organizacionais adquirem bens e serviços para revender ou para produzir outros bens ou serviços; ainda para os autores, os clientes organizacionais podem ser divididos em quatro categorias:

- produtores de bens e serviços, incluindo fabricantes, serviços médicos, hotéis e serviços de advocacia;
- intermediários ou canais de *marketing*, que compreende os atacadistas e varejistas;
- organizações governamentais federais, estaduais e municipais;
- organizações sem fins lucrativos, como igrejas, Cruz Vermelha e museus.

Os compradores organizacionais, na concepção de Solomon (2011), são pessoas que compram bens e serviços em nome das empresas, e os produtos adquiridos são utilizados nos processos de fabricação de outros produtos ou são utilizados para revenda por empresas de distribuição e comércio. Os compradores organizacionais adquirem os produtos de profissionais de *marketing* BtoB, que são especializados em satisfazer as necessidades das organizações, incluindo corporações, órgãos governamentais, hospitais e lojas. Os profissionais de compras das organizações também estão envolvidos em um processo de aprendizagem no qual partilham informações entre si, para desenvolverem uma memória organizacional que consiste em crenças e suposições a respeito do curso apropriado de ação.

Solomon (2011) explica que os compradores organizacionais, da mesma forma que os consumidores, são influenciados por estímulos internos e externos. Os estímulos internos compreendem as características psicológicas do comprador, como coragem para tomadas de decisão arriscadas, experiência profissional e treinamento. Os estímulos externos abrangem a natureza da organização, incluindo o ambiente econômico e tecnológico no qual a organização está inserida. Outra variável que afeta a decisão de compras organizacional é o tipo de produto que está sendo comprado. Assim, quanto mais complexo for o produto ou

arriscada a operação, mais esforço o comprador vai dedicar à procura de informações e avaliação de alternativas.

Solomon (2011) continua explicando que, no caso de grandes volumes de compras ou compras complexas, a decisão destas normalmente está subordinada a um grupo de profissionais, conhecido também como centro de compras, no qual cada um desempenha diferentes papéis nas decisões de compra. Dependendo da complexidade e do volume de compras, alguns ou todos os decisores poderão ser envolvidos no processo de tomada de decisão.

Da mesma forma, Churchill Jr. e Peter (2012) postulam que o processo de trocas organizacionais envolve pessoas de diversas áreas da organização em que os profissionais envolvidos são conhecidos como centro de compras e, muitas vezes, não se trata de um grupo formal, pois esses centros são formados por pessoas de outras áreas que participam do processo de decisão de compras. Na visão dos autores, esses profissionais desempenham seis papéis que influenciam nessa decisão, sendo eles:

1. **Iniciadores:** esse grupo é formado pelos profissionais que identificam a necessidade ou problema que precisa ser resolvido com aquisição de bens ou serviços.
2. **Usuários:** São as pessoas ou a pessoa que realmente vai usar o produto ou serviço.
3. **Influenciadores:** são profissionais que direta ou indiretamente influenciam a decisão de compras. Assim, engenheiros, técnicos e profissionais de diversas áreas podem influenciar grandemente as decisões de compra quando elaboram especificações técnicas de muitos produtos ou serviços.
4. **Compradores:** são profissionais responsáveis, com autoridade para formalizar e negociar um pedido ou contrato com fornecedor, os quais normalmente trabalham no departamento de compras das organizações.
5. **Decisores:** são pessoas com poder para aprovar ou reprovar um produto, serviço ou um fornecedor.
6. **Guardiões:** os guardiões são profissionais responsáveis pelo controle do fluxo de informações para o centro de compras; essas pessoas podem ser formadas por profissionais do departamento de compras, técnicos ou secretárias.

3.2.1 Tipologia das trocas organizacionais

As trocas organizacionais possuem características específicas que podem ser diferentes dependendo do tamanho e do tipo da organização. Segundo Churchill Jr. e Peter (2012), os compradores organizacionais usam algumas abordagens para avaliar e selecionar os produtos ou serviços que estão negociando, conforme são apresentadas a seguir.

- **Compra por inspeção:** a compra por inspeção é baseada na inspeção do produto ou serviço antes mesmo do fechamento do pedido de compra.
- **Compra por amostra:** na compra por amostra, o comprador ou decisor envolvido solicita uma amostra do produto ou serviço para avaliação antes de formalizar o pedido de compras.
- **Compra por descrição:** na compra por descrição, os produtos ou serviços são especificados. Os produtos industriais e serviços padronizados estão nessa modalidade de compra.
- **Compra por contrato:** a compra por contrato envolve a negociação dos termos do contrato de compra, incluindo especificação dos produtos ou serviços, preços, prazos para pagamentos e outras condições do contrato.

3.2.2 Processo de compra organizacional

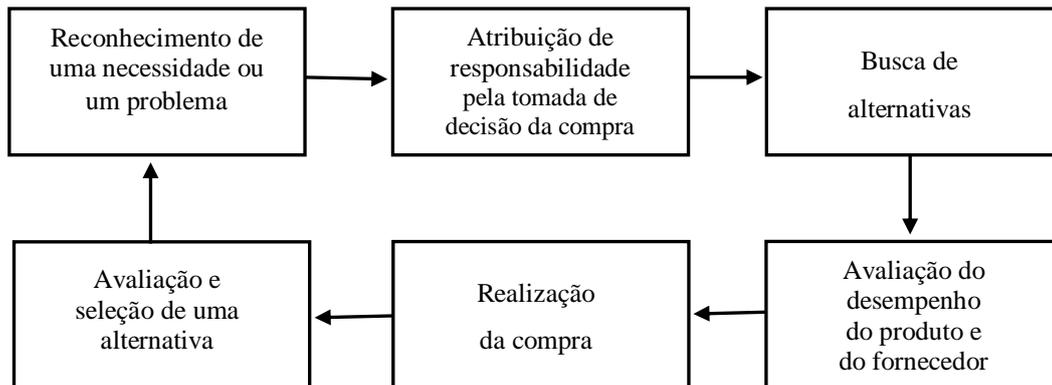
O processo de compra organizacional é uma atividade formal em que as organizações estabelecem as regras para aquisição de bens e serviços que atendam às suas necessidades, nesse processo os profissionais envolvidos identificam, avaliam e elegem as marcas e os fornecedores que atenderão suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com os autores, o processo de compras tem início a partir do momento em que uma ou mais pessoas reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser atendida com a aquisição de bens ou serviços, o reconhecimento pode ser motivado por estímulos externos ou internos à organização.

Para Churchill Jr. e Peter (2012), a decisão de compras organizacionais é um processo que envolve profissionais de diversas áreas da organização e tem início a partir do momento em que um profissional reconhece a existência de uma necessidade ou de um problema; em seguida, um ou vários profissionais são responsáveis pela tomada de decisão da compra para satisfazer a necessidade detectada ou resolver a questão.

3.2.3 Etapas do processo de decisão de compras organizacionais

O processo de compra organizacional passa por seis etapas e, como mencionado, tem início no momento que uma necessidade foi descoberta, depois passa pelo processo de tomada de decisão dos profissionais responsáveis pela compra, no próximo passo um ou mais profissionais inicia o processo de busca de alternativas, em seguida estabelece o processo e especificações do produto ou serviço, na sequência conduz os procedimentos de escolha e avaliação de alternativas, escolhendo uma delas, e finalmente formaliza o pedido de compra para depois fazer a avaliação de desempenho do produto e do fornecedor (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). A Figura 6 apresenta essas etapas.

Figura 6 – Etapas do processo de compra organizacional



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p.191).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comprador organizacional trabalha para conseguir o melhor pacote de benefícios possível para a sua organização, incluindo benefícios econômicos, técnicos, de serviços e social, sendo que o incentivo considerado importante para um comprador organizacional é resultado da diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos. Os profissionais de *marketing* devem mostrar que suas ofertas são diferenciadas e oferecerem vantagens quando comparadas com as da concorrência. Os estágios que compreendem o processo de decisão de compras são oito, asseveram Kotler e Keller (2012). No Quadro 14, apresenta-se a estrutura da grade de compras com os principais estágios do processo de compra organizacional para as mais importantes situações de compra.

Quadro 14 – Estágios do processo de compras organizacionais

Fases da Compra	Características das Fases
Reconhecimento do problema	O processo de compra organizacional começa quando alguém reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser atendida com a aquisição de um bem ou serviço. A necessidade pode ter origem em um estímulo interno ou externo à organização.
Descrição geral da necessidade	O comprador ou profissionais envolvidos determinam as características dos produtos necessários para atender necessidades da organização. Nessa etapa, podem estar envolvidos outros profissionais, como engenheiros e usuários.
Especificação do produto	A equipe de engenharia responsável pelo projeto faz uma análise produto-valor, uma metodologia usada para reduzir custos sem prejudicar o desempenho do produto. A equipe de análise produto-valor verifica o desempenho e a durabilidade dos produtos e componentes que serão especificados.
Procura de fornecedores	O comprador identifica os fornecedores por meio de feiras setoriais, Internet, catálogos de produtos e propaganda, fazendo contato com empresas. A migração para o comércio eletrônico provoca grande mudança para os fornecedores e muda a forma de fazer compras no futuro.
Solicitação de propostas	O comprador faz um convite para os fornecedores aprovados e qualificados apresentarem suas propostas. Depois de feita uma análise das propostas recebidas, o comprador seleciona alguns fornecedores e convida-os para fazerem uma apresentação formal.
Seleção de fornecedor	O centro de compras faz uma avaliação dos fornecedores que inclui: preço, reputação, confiabilidade do produto e serviço e flexibilidade do fornecedor. A seguir, o comprador convida o fornecedor de sua preferência a fim de conseguir melhores preços e condições de fornecimento antes de fechar o pedido.
Especificação do pedido de rotina	Depois de feita a seleção do fornecedor, o comprador negocia as condições finais do pedido, relacionando especificações técnicas, quantidades, prazo de entrega, critérios de devolução, termo de garantia entre outras condições do contrato. No caso de itens para manutenção, reparo e operações, pode optar por contrato em aberto em que o fornecedor se compromete a reabastecer o comprador de acordo com as necessidades dele.
Revisão do desempenho	Periodicamente os fornecedores são avaliados de acordo com métodos específicos de cada organização. A avaliação de desempenho do fornecedor pode levar o comprador a continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 208-215).

Hutt e Speh (2010) afirmam que o comportamento de compras organizacionais é um processo envolvendo oito etapas, que são explicitadas na sequência, e cada uma delas compreende a uma decisão específica.

1. **Reconhecimento do problema:** o processo de compra organizacional tem início a partir do momento que alguém reconhece um problema que pode ser resolvido com a aquisição de um produto ou serviço. O reconhecimento do problema pode ser motivado por forças internas ou externas à companhia.
2. **Descrição geral da necessidade:** nessa fase, os profissionais da área de produção podem trabalhar em conjunto com a engenharia ou com a área de compras para determinar as características dos produtos em questão.
3. **Especificações do produto:** nessa etapa, os profissionais responsáveis determinam as especificações técnicas dos produtos ou serviços escolhidos. Um gerente de produção experiente pode contribuir com a escolha e especificação dos produtos ou serviços escolhidos.
4. **Busca de fornecedor:** após especificação e escolha dos produtos ou serviços, o profissional de compras identifica os fornecedores para apresentarem suas propostas de fornecimento.
5. **Aquisição e análise de propostas:** de posse das propostas dos fornecedores, uma equipe de profissionais analisa as diversas propostas de fornecimento apresentadas pelos fornecedores.
6. **Seleção do fornecedor:** os profissionais da área de compras selecionam um ou mais fornecedores e convida-os para uma negociação final.
7. **Escolha da rotina do pedido:** nessa etapa, é fixada uma data de entrega para o produto ou serviço escolhido.
8. **Revisão do desempenho:** após a aquisição do produto ou serviço, uma equipe de profissionais avalia o desempenho e funcionamento do que foi adquirido, bem como o suporte dos serviços oferecidos pelo fornecedor.

3.2.4 Forças que influenciam as decisões de compras organizacionais

Para Hutt e Speh (2010), as oito etapas do processo de compra industrial servem de base para a compreensão das forças que influenciam as decisões de compra de uma organização. O comportamento de compra organizacional é influenciado por forças ambientais, como a taxa de queda ou de crescimento da economia, o tamanho da organização, os grupos de profissionais, e forças individuais, conforme apresentadas no Quadro 15.

Os principais influenciadores nas decisões de compra organizacionais são grupos ou pessoas que não fazem parte do departamento de compras. Nessa perspectiva, o profissional de *marketing* deve conhecer o seu cliente e trabalhar todos os influenciadores envolvidos com o processo de compra (HUTT; SPEH, 2010).

Quadro 15 – Forças que influenciam o comportamento de compras organizacionais

Comportamento de compra organizacional	Forças	Dimensões ilustrativas
	Forças ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva econômica nacional e global • Ritmo da mudança tecnológica • Relações globais de comercio.
	Forças organizacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Metas, objetivos e estratégias. • Posição organizacional da compra
	Forças do grupo	<ul style="list-style-type: none"> • Papéis e influência relativa e padrões de interação dos participantes da decisão da compra.
	Forças individuais	<ul style="list-style-type: none"> • Função do cargo, experiências anteriores e motivos para a compra de cada profissional que participa da decisão da compra.

Fonte: Adaptado de Hutt e Speh (2010, p. 74).

Churchill Jr. e Peter (2012) postulam que, no *marketing* organizacional, o processo de troca que agrega valor para o cliente deve ser pautado em forte relacionamento entre vendedor e cliente, além do que os profissionais de vendas devem construir bons relacionamentos com todas as pessoas envolvidas no processo de decisão de compras e identificar as melhores práticas para satisfazer as necessidades do cliente. O sucesso dos profissionais de *marketing* envolvidos com o cliente vai depender muitas vezes do nível de relacionamento que pode ser conseguido por intermédio do *marketing* de relacionamento.

A construção do relacionamento duradouro deve ser o foco principal do *marketing* industrial. Dessa forma, é necessário que o profissional de *marketing* entenda as diferentes formas que podem estabelecer o relacionamento com seus clientes (HUTT; SPEH, 2010).

3.2.5 Tipos de compras organizacionais

As compras organizacionais ainda podem ser divididas em três tipos: recompra direta, recompra modificada e compra nova, sugerem Churchill Jr. e Peter (2012). A recompra direta é realizada com os fornecedores de rotina ou quando os compradores são

experientes naquele tipo de compra esse tipo de compra se refere também as necessidades rotineiras realizadas com os fornecedores regulares e cadastrados para o fornecimento do produto. Na recompra modificada, os profissionais de compra se envolvem em uma série de alternativas antes mesmo de selecionar o produto ou serviço. Já a compra nova é um tipo de compra organizacional na qual os decisores se envolvem em uma busca mais ampla de informações em um longo processo de decisão, normalmente são compras que envolvem maiores valores na compra de equipamentos, máquinas e imóveis. Os três tipos citados de compras organizacionais constam do Quadro 16. Os autores entendem que as organizações apresentam diferentes necessidades de compras e métodos de operação, assim como os profissionais que tomam decisões podem ser influenciados por diferentes fatores.

Quadro 16 – Tipos de compras organizacionais

Tipo de compra	Complexidade	Duração	Número de fornecedores	Aplicações
Recompra direta	Simple	Curta	Um	Produtos de rotina comprados com frequência, como cartuchos de impressora.
Recompra modificada	Moderada	Média	Poucos	Compra de rotina que teve alguma mudança, como viagens aéreas (novas tarifas, voos, destinos).
Compra nova	Complexa	Longa	Muitos	Produtos caros e raramente comprados, como novos equipamentos de produção.

Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012, p. 191).

Para Kotler e Keller (2012), o comprador organizacional realiza três tipos de compras com situações decisórias diferentes, conforme explicitados a seguir. Cada situação de compra exige do comprador decisões distintas.

- **Recompra simples:** essa modalidade de compra, que exige menos esforço e envolvimento do comprador, está relacionada com produtos de compra rotineira e de baixo valor. A recompra simples inclui produtos como material de escritório, produtos químicos e materiais elétricos para manutenção industrial.
- **Recompra modificada:** a recompra modificada implica alteração de especificações de produtos, preços, prazos de entrega e outras modificações referentes aos produtos. Esse tipo de compras geralmente envolve

profissionais de do comprador e do fornecedor durante o processo de decisão.

- **Nova tarefa:** modalidade de compra que se refere à aquisição de novos produtos ou serviços pela primeira vez. Quanto maior o valor dos bens e serviços, maior será a participação dos decisores no processo de compra.

3.2.6 Atributos de decisão de compras organizacionais

Ao verificar quais são os atributos de decisão de compras analisados por Cruz (2012), verifica-se que o comprador organizacional tem uma perfeita noção dos preços dos produtos e serviços que são ofertados. Nesse sentido, o preço é um atributo importante na decisão de compras organizacionais, portanto um aumento inesperado de preços pode levar uma empresa a perder parte de seus clientes para a concorrência. Além disso, outros fatores como a marca, a qualidade dos produtos, nível de serviços e as condições de pagamentos são apresentados por Cruz (2012) como variáveis que afetam a decisão de compras organizacionais.

Já na visão de Hutt e Speh (2010), os atributos qualidade do produto físico, qualidade dos serviços, preferencia da marca, relacionamento direto entre vendedor e comprador, bem como desenvolver relacionamentos profundos com os clientes, incluindo a criação de novos produtos, redução de custos, são importantes no processo de decisão de compras organizacionais. Além disso, conforme o estudo desses autores, a interação pessoal, o suporte aos serviços, o *know-how* do fornecedor, o desempenho das entregas mais as economias de custos foram identificados como variáveis importantes no processo decisório de compras.

Churchill Jr. e Peter (2012) apontam que o processo de compra organizacional é influenciado por uma série de atributos que podem variar de acordo com a atividade, o mercado e o tipo de produto, as principais variáveis apresentadas pelos autores são:

- relacionamento com o cliente;
- qualidade dos produtos e serviços;
- tecnologia de produtos e serviços;
- tecnologia de processos;
- prazos de entrega de produtos e serviços;
- preço dos produtos e serviços ofertados;

- marca do produto ou serviços;
- análise de valor: comparação dos custos *versus* benefícios oferecidos;
- avaliação do fornecedor: procedimento pelo qual o fornecedor é classificado pelo comprador com base em várias medidas de desempenho daquele.

Muitos compradores organizacionais classificam seus fornecedores de acordo com diversos atributos. Segundo Kotler e Keller (2012), os atributos valorizados pelos compradores variam de acordo com a situação de compra, sendo que pontualidade na entrega, preço e reputação do fornecedor são tidos como atributos muito importantes para compras habituais. Em relação às compras de produtos relacionados à operação normal da empresa, por exemplo, uma copiadora, os atributos mais importantes são: assistência técnica, flexibilidade do fornecedor e qualidade do produto. No tocante aos produtos mais complexos, como a escolha de um sistema de computação, os atributos considerados mais importantes são: preço, reputação do fornecedor, qualidade do produto ou serviço e flexibilidade do fornecedor. Nessa perspectiva, os atributos que influenciam na decisão de compra no mercado BtoB podem ser diferentes de acordo com a situação de compra, o tipo de produto e a complexidade dos produtos envolvidos no processo de compra. O centro de compras pode qualificar um fornecedor de acordo com a avaliação feita a respeito dele, conforme exemplo apresentado no Quadro 17. Kotler e Keller (2012) afirmam que os profissionais de *marketing* devem compreender de que maneira os compradores organizacionais realizam suas avaliações, para que possam estabelecer suas estratégias de mercado.

Quadro 17 – Exemplo de análise e qualificação de fornecedor

Atributos	Escala de classificação				
	Peso de importância	Ruim (1)	Regular (2)	Bom (3)	Excelente (4)
Preço	0,30				X
Reputação do fornecedor	0,20			X	
Confiabilidade do produto	0,30				X
Confiabilidade do serviço	0,10		X		
Flexibilidade do fornecedor	0,10			X	
Pontuação total: 0,30 (4) + 0,20 (3) + 0,30 (4) + 0,10 (2) + 0,10 (3) = 3,50 Pontos					

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 211).

Em relação aos atributos que afetam a decisão de compras organizacionais, Gonçalves (2012) apresenta, em seu estudo, dez atributos que afetam a decisão de compras BtoB: preço, pontualidade na entrega, prazos menores de entrega, atendimento do fornecedor, qualidade dos produtos, inovação dos produtos, prazos de pagamento, atendimento às especificações dos produtos, desenvolvimento de produtos especiais e pós-venda.

Após analisar os atributos de decisão de compras apresentados por Churchill Jr. e Peter (2012), Cruz (2012), Gonçalves (2012), Hutt e Speh (2010) e Kotler e Keller (2012), elaborou-se um resumo das variáveis que influenciam na decisão de compras organizacionais para situações de compras BtoB, o qual consta no Quadro 18 apresentado a seguir.

Quadro 18 – Atributos que influenciam a decisão de compras no mercado BtoB

Atributos de compra	Autores				
	Churchill Jr. e Peter (2012)	Cruz (2012)	Gonçalves (2012)	Hutt e Speh (2010)	Kotler e Keller (2012)
	Preços	Preços	Preços	Redução de custos	Preços
	Prazos de entrega		Prazos de entrega	Desempenho da entrega	Pontualidade na entrega
			Pontualidade na entrega		
	Marca	Marca		Marca	Confiabilidade do produto
					Confiabilidade do serviço
	Qualidade dos produtos	Qualidade dos produtos	Qualidade dos produtos	Qualidade dos produtos	Qualidade dos produtos
	Qualidade dos serviços	Qualidade dos serviços		Qualidade dos serviços	Qualidade do serviço
	Tecnologia do produto e serviço		Desenvolvimento de produtos especiais	Desenvolvimento de novos produtos	
Atendimento às especificações dos produtos					
	Prazo de pagamento	Prazo de pagamento		Flexibilidade do fornecedor	
Relacionamento com cliente		Atendimento do fornecedor	Relacionamento com o cliente	Reputação do fornecedor	
			Relacionamento comprador e vendedor		
			Interação pessoal		
Avaliação do fornecedor		Pós-venda	Suporte aos serviços	Assistência técnica	
Tecnologia dos processos		Inovação dos produtos	Know-how fornecedor		

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Quadro 18, pode-se afirmar que o presente estudo pautou-se em trabalhos de autores que apontam os principais atributos de compra no mercado BtoB. Essa ilustração possibilita verificar os atributos comuns apontados pelos autores, bem como constatar que foram esses atributos que nortearam a elaboração no questionário de pesquisa apresentado no quarto capítulo desta dissertação (Metodologia).

3.3 Segmentação de Mercado

Segmentação de mercado, segundo Churchill Jr. e Peter (2012), é um processo que compreende a divisão do mercado em grupos de potenciais consumidores que tenham semelhantes características, incluindo necessidades, desejos, valores ou comportamento de compras. Sabe-se que organizações ou pessoas podem responder de maneira parecida a determinadas ações de *marketing* em cada segmento de mercado.

As organizações usam as informações para definir seu mercado-alvo – um segmento específico do mercado que uma organização escolhe para competir – e estabelecer as estratégias de *marketing*. Depois de analisar os dados da segmentação de mercado, o profissional de *marketing* vai decidir escolher qual a melhor abordagem para a sua organização. Churchill Jr. e Peter (2012) apresentam três abordagens de segmentação de mercado que podem ser vistas no Quadro 19. *Marketing* de massa ou *marketing* indiferenciado é a estratégia em que a organização vende o mesmo produto para diversos clientes com o mesmo composto de *marketing*. No *marketing* por segmentos, as organizações adaptam produtos para atender às necessidades de um segmento específico de mercado. Para atender clientes individuais e personalizados, as organizações fazem adaptação no composto de *marketing*, estratégia que é conhecida como *marketing* individual.

Quadro 19 – Segmentação de mercado

Abordagem	Descrição	Exemplos
Marketing de massa	Um único composto de <i>marketing</i> para todo o mercado.	Serviços telefônicos e páginas na Internet.
Marketing por segmentos	Um único composto de <i>marketing</i> para um segmento de mercado. Composto de <i>marketing</i> separado para dois ou mais segmentos de mercado.	Produtos de beleza para mulheres negras e fraldas geriátricas. McDonald's (Mac Lanche Feliz para crianças e Big Mac para adolescentes e adultos) e copiadora Toshiba (vários tamanhos e recursos para atender diferentes níveis de necessidades comerciais).
Marketing individual	Um composto de <i>marketing</i> personalizado para um indivíduo ou organização.	Lazer personalizado para clientes assíduos dos hotéis Ritz – Carlton e serviços de consultoria adaptados às necessidades da organização.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2012, p. 210).

Giuliani (2003) assevera que a segmentação de mercado organizacional deve ser feita em dois níveis de segmentos de mercado: macrossegmentação e segmentação individual. Na macrossegmentação, deve ser considerado o setor de atividade, a localização geográfica, a importância em pessoal empregado na organização, o volume de negócios e o crescimento do setor, e na segmentação individual, o volume do consumo, a parcela de consumidores potenciais do setor, o potencial de fidelidade e o cumprimento com os prazos de pagamento. Giuliani (2003) afirma ainda que o mercado é cada vez mais heterogêneo, nessa perspectiva a palavra de ordem é a segmentação, pois não são as organizações que segmentam o mercado, mas o próprio mercado que se segmenta.

Kotler e Keller (2012) argumentam que as organizações não conseguem atender todos os clientes em todos os mercados, por essa razão recomenda a divisão do mercado em segmentos conforme diferentes necessidades e desejos ou ainda dividi-lo em grupos de consumidores. Segmentação de mercado, para os autores, é tarefa de dividir um mercado em segmentos bem definidos, tendo como função auxiliar os profissionais de *marketing* na formulação das estratégias de mercado. “A tarefa dos profissionais de *marketing* consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 228). Os autores apresentam quatro tipos de segmentação de mercado, que são descritos a seguir.

- **Segmentação geográfica:** a segmentação geográfica compreende a divisão do mercado em regiões geográficas, incluindo países, estados, regiões, cidades e bairros.
- **Segmentação demográfica:** na segmentação demográfica, o mercado é dividido conforme a idade do indivíduo ou grupos de indivíduo, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação profissional, formação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
- **Segmentação psicográfica:** os profissionais de *marketing* utilizam o conhecimento da psicologia para melhor compreender o indivíduo enquanto consumidor. Nessa segmentação, o mercado é dividido em grupos de consumidores com base em traços psicológicos, estilo de vida e valores.
- **Segmentação comportamental:** a segmentação comportamental divide os consumidores em grupos de acordo com o conhecimento, atitude e quanto ao uso de um produto ou reação diante dele.

A segmentação de mercado é um processo para identificar um grupo de pessoas semelhantes, sendo necessária por causa das diferenças entre as pessoas em seus comportamentos e preferências, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2011). Na opinião dos autores, os produtos deveriam ser customizados em função de as pessoas serem diferentes em suas motivações, necessidades, nos processos de decisão e no comportamento de compra, pois, dessa forma, as organizações entregariam a máxima satisfação ao consumidor. Para segmentar a população, os autores postulam que os profissionais de *marketing* devem segmentar o mercado com base nas seguintes variáveis: demográfica, psicográfica, comportamento de compra e de consumo, características geográficas e fatores situacionais, que inclui o uso de tempo para o trabalho. “O objetivo principal da segmentação é o aumento da satisfação do consumidor e da lucratividade. O aumento da lucratividade ocorre quando o valor econômico para o consumidor é maior do que o custo de se criar valor”, esclarecem Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 45).

Segundo Solomon (2011), na medida em que a sociedade evolui de uma cultura de massa, em que muitos consumidores compartilham os mesmos costumes, para uma cultura diversificada, é fundamental para as organizações identificarem os diferentes segmentos de mercado e desenvolverem estratégias e produtos que atendam às necessidades específicas dos consumidores. Da mesma forma, os profissionais de *marketing* devem entender os desejos e as necessidades dos diferentes segmentos de mercado.

3.3.1 Segmentação de mercado no contexto organizacional

Do mesmo modo que os profissionais de *marketing* segmentam os mercados de bens de consumo, a segmentação de mercado organizacional é igualmente importante para a formulação de estratégias e para atender as necessidades dos clientes organizacionais. Para Churchill Jr. e Peter (2012), os profissionais de *marketing* organizacional normalmente trabalham com a segmentação de duas formas: com base no tipo de cliente e com base no comportamento do comprador, conforme mostra o Quadro 20. A segmentação de mercado organizacional deve ser feita baseando-se na combinação de pesquisa e bom senso dos profissionais envolvidos no processo.

Quadro 20 – Algumas bases para a segmentação de mercados organizacionais

Bases para a segmentação	Critério	Exemplos
Geográfica	Região	Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste.
	Cidade ou bairro	Abaixo de 5.000 habitantes; 5.000 a 19.999; 20.000 a 49.999; 50.000 a 99.999; 100.000 a 249.999; 250.000 a 499.999; 500.000 a 999.999; acima de 1 milhão.
	Taxa de crescimento da área	Crescimento explosivo; rápido; moderado; lento; em declínio.
	Clima	Quente; frio.
Tipo de cliente	Tipo de organização	Produtor; intermediário; órgão do governo; outra instituição.
	Tamanho da organização	Menos de 50 funcionários; 50 a 99; de 100 a 499; mais de 500 funcionários.
	Classificação do setor	Código SIC*.
	Lealdade de fonte	Compra de um, dois, três, quatro ou mais fornecedores.
Comportamento do comprador organizacional	Compra média	Menos de R\$ 500; R\$ 500 a R\$ 999; R\$ 1.000 a R\$ 1.999; R\$ 2.000 ou mais.
	Frequência de uso	Frequente; médio; esporádico.
	Aplicação do produto	Produção; <i>marketing</i> ; finanças; administrativa; outra.
	Critério de compra	Preço; qualidade; pontualidade; confiabilidade no fornecimento; outra.

Nota: * *Standard Industrial Classification* é o sistema de classificação das empresas de acordo com sua atividade.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2012, p. 224).

Além do exposto, a segmentação de mercado organizacional pode ser feita com base em algumas variáveis utilizadas para a segmentação do mercado consumidor, podendo-se trabalhar com as variáveis geográficas, os benefícios procurados e o índice de utilização (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores sugerem ainda sete etapas com as quais o profissional de *marketing* deve trabalhar na tomada de decisão de segmentação de mercado organizacional:

- **Segmentação com base nas necessidades** – os clientes devem ser agrupados por segmento, com base nas necessidades semelhantes e nos benefícios que procuram para resolver um problema.
- **Identificação do segmento** – para cada segmento baseado em necessidades, o profissional de *marketing* deve identificar quais são as características demográficas, o estilo de vida e o comportamento de uso que fazem do segmento distinto e identificável.
- **Atratividade do segmento** – o profissional de *marketing* deve relacionar a atratividade de cada segmento, com base em critérios de atratividade, como crescimento de mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado.
- **Rentabilidade do segmento** – é necessário que o profissional de *marketing* conheça a rentabilidade do segmento.
- **Posicionamento do segmento** – a organização deve elaborar uma proposta de valor e definir uma estratégia de posicionamento de produto e preço, tomando como base as necessidades dos clientes do segmento em questão.
- **Teste crítico de segmento** – o profissional de *marketing* deve testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento de mercado.
- **Estratégia de mix de marketing** – nessa fase, deve-se incluir todos os aspectos do *mix* de *marketing*: produto; preço; praça e promoção e ampliar a estratégia de posicionamento de segmento.

Kotler e Keller (2012) orientam que os profissionais de *marketing* organizacional devem fazer uso das variáveis de segmentação de mercado consumidor em conjunto com as variáveis operacionais, as abordagens de compras e os fatores situacionais para a segmentação de mercados organizacionais.

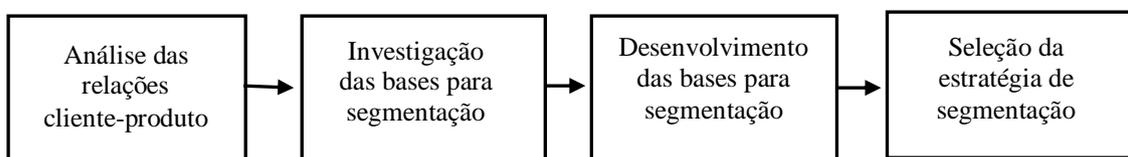
O mercado organizacional, na visão de Hutt e Speh (2010), é formado por muitos tipos diferentes de clientes com necessidades variadas; nesse sentido, as organizações que desejarem realizar seus objetivos de lucro com a venda de bens e serviços

necessitam conhecer seus clientes por meio da segmentação de mercado, a qual fornece para o profissional de *marketing* as informações necessárias para o entendimento de quais elementos do *mix* de *marketing* são críticos para a satisfação das necessidades dos clientes almejados. Ainda para os autores, essa segmentação é a base fundamental para construir uma estratégia de *marketing*, porque as características e as necessidades de cada segmento vão definir os elementos que devem ser incluídos na forma pela qual a organização trata cada um dos elementos dos segmentos que deseja fazer negócio. A segmentação de mercado oferece algumas vantagens para o sucesso das organizações, conforme descritas na sequência:

1. A segmentação de mercado coloca o profissional de *marketing* em sintonia com as necessidades dos clientes dos segmentos pesquisados.
2. Conhecer as necessidades dos segmentos de mercado ajuda o profissional de *marketing* a compreender e dar apoio aos esforços de desenvolvimento de produtos, estudar estratégias de preços lucrativas, selecionar os melhores canais de distribuição, criar e direcionar as mensagens de comunicação, contratar e treinar equipe de vendas vencedoras.
3. A segmentação de mercado também fornece diretrizes importantes para alocação de verbas de *marketing*. As empresas do segmento BtoB geralmente atendem a diversos mercados, por isso devem monitorar continuamente a atratividade e o desempenho dos mercados.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012), o processo de segmentação de mercado organizacional pode ser realizado com base na segmentação do mercado consumidor e envolve quatro etapas que são apresentadas na Figura 7.

Figura 7 – Processo de segmentação de mercado



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 226).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2009), a segmentação de mercado organizacional pode ser feita com base em três características:

- **Características básicas da empresa:** as características das empresas do segmento BtoB constituem fonte importante de informações para a segmentação de mercado organizacional. Entre os fatores que devem ser

considerados para essa segmentação incluem os demográficos, como o tipo de setor, o tamanho e a localização geográfica. Outros fatores, como tecnologia, política de compras e aplicação de produtos, também podem ser utilizados. Além disso, o tamanho da empresa, localização, tecnologia, dependência do fornecedor, política de compras, aplicação do produto e estruturas de poder podem ser muito significativos para a segmentação do mercado.

- **Características atitudinais:** do mesmo modo que a segmentação do consumidor considera os fatores motivacionais, o profissional de *marketing* industrial deve considerar os fatores pessoais que motivam a decisão de compras organizacionais.
- **Características comportamentais:** as compras organizacionais têm como finalidade atender às necessidades organizacionais, entretanto o profissional de *marketing* deve considerar que elas são feitas por pessoas que muitas vezes buscam a satisfação de objetivos pessoais. Dessa forma, os mercados organizacionais podem ser segmentados com base em variáveis, tais como: motivação do comprador e sintonia entre comprador e vendedor e características pessoais do comprador.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados o tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos do estudo, o instrumento de coleta de dados e a matriz relacional do estudo.

4.1 Tipo de Pesquisa

Este trabalho possui a seguinte questão de pesquisa: *quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador de material elétrico industrial?* O seu objetivo foi identificar os principais atributos no processo de decisão de compras do comprador de material elétrico industrial. Para isso, definiu-se a metodologia da pesquisa e a tipologia deste estudo, que se caracteriza como exploratório. Cooper e Schindler (2003) relatam que os estudos exploratórios são adequados quando não se tem pleno conhecimento dos problemas que serão encontrados durante a pesquisa. Para os autores, esse tipo de estudo se justifica porque possibilita ao pesquisador:

- a. desenvolver mais claramente conceitos;
- b. definir prioridades;
- c. desenvolver definições;
- d. melhorar o planejamento da pesquisa.

Cooper e Schindler (2003) afirmam existir uma grande afinidade entre os estudos do tipo exploratório e a pesquisa qualitativa, uma vez que esta permite maior proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos a serem estudados, no caso deste estudo, a identificação dos atributos de compra do comprador organizacional. Quanto à forma de abordagem do problema, para responder aos objetivos propostos, esta pesquisa foi dividida em duas fases, a saber:

1. A primeira fase constituiu-se em levantamento de dados secundários em bibliografias, artigos, teses, dissertações, relatórios do segmento, que permitiram o desenvolvimento do referencial teórico, bem como levantamento em estudos já realizados por outros autores sobre os atributos de decisão de compra no mercado BtoB.
2. A segunda fase referiu-se à elaboração de questionário contendo 19 perguntas fechadas, indicados pela literatura e uma pergunta aberta, com a finalidade de

verificar os atributos de decisão de compra. Para isso realizou-se um pré-teste com dez clientes definidos de forma aleatória objetivando comparar os atributos apontados pelos entrevistados, com outros atributos de compra não apontados pelos autores estudados. Essa fase envolveu aplicação de questionário realizado por entrevistas pessoais, as quais contribuíram para a definição final do roteiro de pesquisa.

De acordo com as tipologias de estudo sugeridas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Unimep – responsável pelo curso de Mestrado Profissional em Administração – e apresentadas por Leme (2013), essa segunda fase refere-se a um diagnóstico organizacional, com a finalidade de subsidiar a elaboração do questionário final. Compreende-se que a pesquisa aplicada nessa etapa permitiu realizar um diagnóstico organizacional com o objetivo de representar o mais fielmente possível a situação das empresas pesquisadas no que se refere aos atributos de compra.

Adizes (1999) corrobora que o diagnóstico organizacional serve para construir conhecimentos sobre a realidade organizacional e propiciar compreensão dessa realidade por parte dos gestores. Segundo o autor, esse diagnóstico contribui para os gestores preverem o comportamento de determinados elementos essenciais da organização e, assim, intervirem nas relações organizacionais, buscando seu permanente ajuste. Adizes (1999) complementa afirmando que o diagnóstico organizacional compreende um conjunto de procedimentos destinados: (1) a examinar o desempenho organizacional para identificação de desvios que possam estar comprometendo a sobrevivência da organização ou mesmo de uma unidade empresarial; (2) ao exame das condições causais, externas e internas, para verificação do contexto em que os desvios estão ocorrendo; (3) a examinar o modelo administrativo para averiguação das causas associadas aos referidos desvios, pressupondo-os resultado de ações administrativas de várias ordens. Além disso, para o autor, não existe um modelo teórico universal que indique o que devemos examinar num processo de diagnóstico organizacional e, sendo assim, deve-se combinar o conhecimento teórico com os conhecimentos práticos.

Ao entrevistar as empresas relacionadas no Quadro 21, os resultados apresentados mostraram que os atributos enumerados como relevantes para a decisão de compras foram estes:

1. preços;
2. prazos de entrega;
3. pontualidade na entrega;

4. qualidade dos produtos;
5. qualidade dos serviços;
6. tecnologia dos produtos;
7. tecnologia dos processos;
8. confiabilidade nos produtos;
9. confiabilidade nos serviços;
10. reputação da marca;
11. relacionamento com fornecedor;
12. relacionamento com vendedor;
13. interação pessoal;
14. reputação do fornecedor;
15. flexibilidade nas negociações;
16. assistência técnica;
17. suporte aos serviços;
18. serviço de pós-venda;
19. desenvolvimento de novos produtos.

Os nomes reais das empresas entrevistadas foram substituídos por Empresa 1, Empresa 2 e assim sucessivamente, para preservar o sigilo dessas organizações (Quadro 21).

Quadro 21 – Empresas entrevistadas

Empresas	Cidade	Estado
1. Empresa 1	São José dos Campos	SP
2. Empresa 2	Piracicaba	SP
3. Empresa 3	São Paulo	SP
4. Empresa 4	Campinas	SP
5. Empresa 5	São Paulo	SP
6. Empresa 6	Sertãozinho	SP
7. Empresa 7	Araraquara	SP
8. Empresa 8	Sorocaba	SP
9. Empresa 9	Monte Mor	SP
10. Empresa 10	São Paulo	SP

Fonte: Elaboração própria.

Após a aplicação do questionário durante a pré-pesquisa que envolveu dez empresas, verificou-se que os atributos de compra apontados pela teoria não sofreram alterações, ou seja, nenhum dos entrevistados apresentou atributos diferentes daqueles apresentados pela literatura.

4.2 Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta de dados após a primeira fase, chamada de pré-teste, foi realizada por intermédio de entrevista presencial e por *e-mail*. As entrevistas foram realizadas com clientes organizacionais de grande, médio e pequeno porte. Do total de 170 empresas que realizaram compras nos últimos seis meses, decidiu-se, de forma aleatória, por 33 delas, sendo 12 de grande porte, 11 de médio porte e 10 de pequeno porte. Definiu-se empresas de pequeno porte aquelas que empregam entre 20 e 99 pessoas, de médio porte, as empresas que empregam entre 100 e 499 pessoas e, de grande porte, as empresas que empregam mais de 500 pessoas (SEBRAE, 2013). Em virtude da aplicação do primeiro questionário de pré-teste, foi possível elaborar um novo questionário, no qual, para a definição dos itens referentes à decisão de compra, foi utilizada a escala Likert compreendendo as seguintes opções referentes aos atributos de decisão de compra: concordo (C); concordo totalmente (CT); discordo (D); discordo totalmente (DT).

As empresas que foram entrevistadas estão localizadas nas seguintes cidades: Araras, Barueri, Diadema, Guarulhos, Jandira, Jundiaí, Mogi Guaçu, Osasco, Paulínia, Pindamonhangaba, Piracicaba, Ribeirão Preto, Rio Claro, São Bernardo do Campo, São Paulo, Sertãozinho e Sorocaba.

Pelo fato de ter adotado questionário com escala do tipo Likert para avaliar o nível de concordância e discordância referente aos atributos de decisão de compra, utilizou-se de recursos da estatística para verificar os resultados. Assim, os dados apurados com a pesquisa foram apresentados através da estatística descritiva e de tabelas e gráficos, além de cálculos envolvendo valores máximos e mínimos, médias, desvio-padrão e correlações entre as variáveis. Procedeu-se a uma análise quantitativa com os desvios das médias obtidas em cada critério, em relação à média geral da questão. As análises estatísticas foram realizadas por meio de dois *softwares*: IBM SPSS Statistics e Microsoft Excel 2007.

4.3 Matriz Relacional do Estudo

Visando o desenvolvimento do estudo, bem como estruturar um plano de análise para ele, elaborou-se a matriz de amarração, que se constitui numa representação matricial na qual se apresenta as conexões e os vínculos entre os elementos constituintes da proposta de estudo (Quadro 22).

Quadro 22 – Matriz Relacional do estudo

Questão da pesquisa	Questionário
<p>Problema de Pesquisa:</p> <p>Quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador de material elétrico industrial?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Através do levantamento em dados secundários. <p>Questionários pré-teste e definitivo.</p>
<p>Objetivo Geral</p> <p>Identificar os principais atributos no processo de decisão de compras do comprador de material elétrico industrial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Questão 3: indicar dos atributos de compra relacionados quais você concorda (C), concorda totalmente (CT), discorda (D) e discorda totalmente (DT) como fatores relevantes na decisão de compra.
<p>Objetivos Específicos:</p> <p>A) Entender conceitualmente o processo decisório de compras do mercado BtoB.</p> <p>B) Identificar os principais atributos de compra que podem levar o cliente a comprar de determinado fabricante de material elétrico.</p> <p>C) Apresentar para o segmento a importância dos atributos de compra identificados, para auxiliar na diferenciação do produto oferecido.</p> <p>D) Identificar quais são as áreas envolvidas no processo de decisão de compras.</p>	<p>a) Revisão do referencial teórico: capítulos 2 e 3.</p> <p>b) Questionários pré-teste e definitivo com a questão de número 3.</p> <p>c) Questões de números 1, 2, 3 e 4.</p> <p>d) Questão de número 2.</p>
<p>Pressupostos da Pesquisa:</p> <p>Para Vergara (2007), pressupostos ou suposições estão relacionados à pesquisa qualitativa e não implicam em testagem. Como pressupostos, apresenta-se:</p> <p>P1 – Conhecer os atributos que influenciam na decisão de compra pode atuar de forma significativa para explicar o sucesso ou fracasso de um fabricante de material elétrico industrial.</p> <p>P2 – Os atributos de compra bem trabalhados na venda do mercado <i>business to business</i> podem ser considerados uma estratégia de vendas e <i>marketing</i>.</p> <p>P3 – O conhecimento dos atributos que influenciam na decisão de compra pode ser usado como um diferencial competitivo para enfrentar a concorrência e atacar eventuais pontos fracos da concorrência.</p> <p>P4 – Os esforços de <i>marketing</i> podem ser canalizados para os atributos de compra mais importantes, oferecendo para o cliente um serviço diferenciado.</p>	<p>P1 – questão de número 3.</p> <p>P2 – questões de números 2, 3 e 4.</p> <p>P3 – questões de números 2, 3 e 4.</p> <p>P4 – questões de números 2, 3 e 4.</p>

Fonte: Elaboração própria.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados a partir das entrevistas realizadas e dos documentos adicionais consultados bem como avaliação dos resultados obtidos na pesquisa.

5.1 Análise dos Resultados

O questionário compôs-se de três partes, a saber:

- 1- Linha de produtos de uso industrial: solicitou-se qual (ou quais) item(s) a empresa consome ou compra.
- 2- Áreas que participam do processo de aprovação de produtos e de fornecedor: solicitou-se incluir quais são as áreas envolvidas no processo de compras.
- 3- Análise dos atributos relevantes na decisão de compra: organizou-se as questões em escala de Likert referentes aos atributos considerados relevantes na decisão de compras e se esses atributos podiam ser considerados como estratégia de negociação. Foram analisados qualitativamente considerando estes quatro pontos de concordância:
 - CT – Concorda totalmente
 - C – Concorda
 - D – Discorda
 - DT – Discorda totalmente

Para essas questões, foram feitas análises quantitativa por meio do desvio das médias obtidas em relação à média geral. Os dados apurados com a pesquisa foram apresentados por intermédio da estatística descritiva e de tabelas e gráficos, além de cálculos envolvendo valores máximos e mínimos, médias e correlações entre as variáveis. Procedeu-se com uma análise quantitativa, com os desvios das médias obtidas em cada critério, em relação à média geral da questão. As análises estatísticas foram realizadas por meio de dois *softwares*: IBM SPSS Statistics e Microsoft Excel 2007.

Para se conhecer os atributos que influenciam o cliente na decisão de compras de material elétrico de uso industrial, optou-se por uma amostra de 33 empresas de uma população total de 170 clientes da Bravema Consultoria e Representação Comercial.

Posteriormente, aplicou-se um questionário para essa amostra, sendo 12 empresas de grande porte, 11 de médio porte e 10 de pequeno porte, contendo quatro questões com perguntas fechadas, sendo duas questões em escala Likert com quatro pontos de concordância (concorda, concorda totalmente, discorda e discorda totalmente).

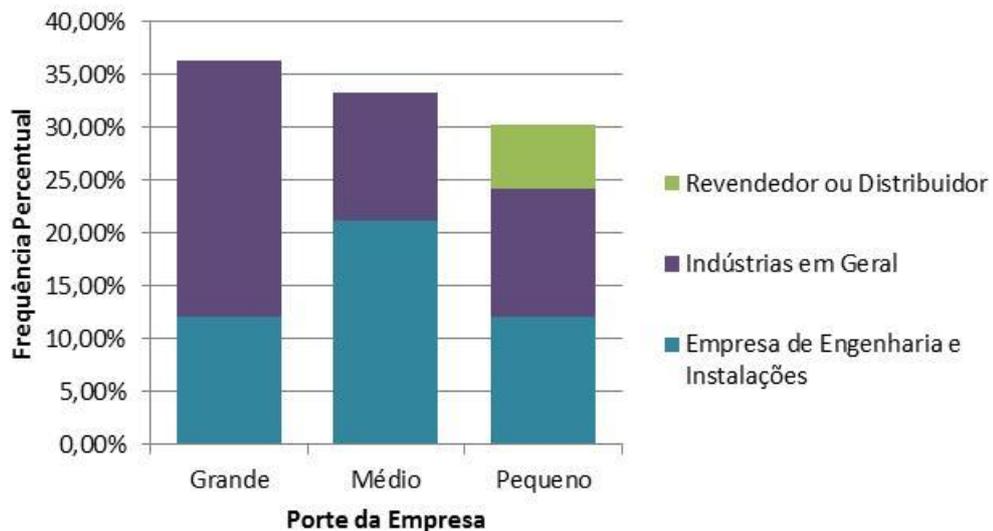
Observando-se a Tabela 1, é possível conhecer o perfil das empresas participantes da pesquisa, classificando-as pelo porte e ramo de atividade.

Tabela 1 – Distribuição de frequência absoluta e percentual do porte da empresa por ramo de atividade

Ramo de atividade	Porte da empresa						Total	
	Grande		Médio		Pequeno		Freq.	Freq.%
	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%	Freq.	Freq.%		
Empresa de engenharia e instalações	4	12,12	7	21,21	4	12,12	15	45,45
Indústrias em geral	8	24,12	4	12,12	4	12,12	16	48,48
Revendedor ou distribuidor	----	----	----	----	2	6,06	2	6,06
Total	12	36,36	11	33,33	10	30,30	33	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 1 – Representação gráfica da Tabela 1



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar o perfil das empresas que participaram da pesquisa, verificou-se que, na categoria de grande porte, 24,12% são representados por indústrias em geral e 12,12% por empresas de engenharia e instalações; por outro lado, analisando-se as empresas de

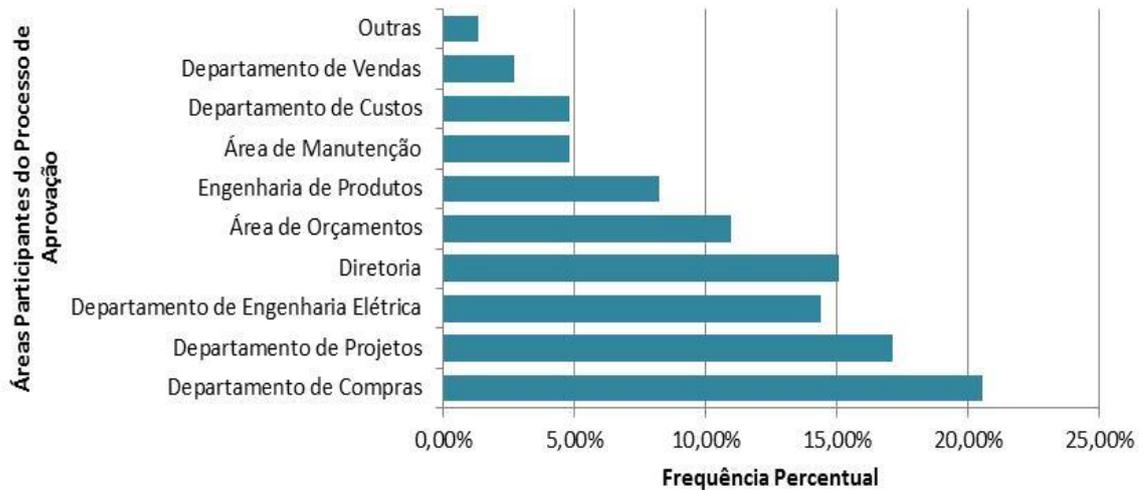
médio porte, identificou-se uma predominância: 21,21% representam empresas de engenharia e instalações e 12,12% referem-se a indústrias em geral. Analisando-se as empresas de pequeno porte, nota-se uma participação nos três ramos de atividade, sendo 12,12% de empresas de engenharia e construções, 12,12% por indústrias em geral e 6,06% por revendedor ou distribuidor de material elétrico industrial. A decisão de compras nesse segmento (material elétrico industrial) sofre grande influência dos clientes industriais ou usuários, principalmente das empresas de engenharia e instalações que conduzem os projetos e as especificações dos produtos e as marcas que devem ser utilizadas. Por outro lado, os distribuidores e revendedores têm pouco poder de influência na decisão de compras, isso acontece porque o seu papel fundamental é a comercialização dos produtos e das marcas solicitadas pelos clientes (consumidores BtoB, engenharias e instaladores), por isso eles representam uma pequena participação nesta pesquisa.

Tabela 2 – Distribuição de frequência percentual e representação gráfica das áreas participantes do processo de aprovação de produtos ou de fornecedores da empresa

Áreas participantes do processo de aprovação	Freq. %
Departamento de compras	20,55
Departamento de projetos	17,12
Departamento de engenharia elétrica	14,38
Diretoria	15,07
Área de orçamentos	10,96
Engenharia de produtos	8,22
Área de manutenção	4,79
Departamento de custos	4,79
Departamento de vendas	2,74
Outras	1,37
Total	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Representação gráfica da Tabela 2



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 2, verifica-se que as cinco áreas mais envolvidas no processo de decisão de compras (aprovação de produtos e fornecedores) são, respectivamente, departamento de compras, departamento de projetos, departamento de engenharia elétrica, diretoria e área de orçamentos, representando um total de 78,08% na decisão de compras de material elétrico industrial. Desse modo, essas cinco áreas podem ser consideradas fundamentais para os fabricantes desenvolverem suas estratégias mercadológicas. Por outro lado, o conhecimento das áreas que estão envolvidas no processo de compras colabora para responder o primeiro e o quarto objetivo específico do presente estudo, que é entender conceitualmente o processo decisório de compras do mercado BtoB e identificar quais são as áreas envolvidas no processo de decisão de compras.

Os resultados apresentados apontam que a somatória dos departamentos de projeto e de engenharia elétrica, resulta em 31,50% no processo de decisão de compras, representando, assim, duas áreas estratégicas para aquele fabricante que desejar promover seus produtos e posicionar sua marca no mercado elétrico. O departamento de compras e a diretoria representam 35,63% de influência no processo de decisão de compras, podendo ser apontados como outras duas áreas importantes na formulação das estratégias de *marketing* dos fabricantes. Na visão de Kotler e Keller (2012), o processo de compra organizacional é uma atividade formal em que as organizações estabelecem as regras para aquisição de bens e serviços que atendam às suas necessidades. Nesse processo, os profissionais envolvidos identificam, avaliam e elegem as marcas e os fornecedores que atenderão suas necessidades.

Hutt e Speh (2010) corroboram esses resultados quando apontam que os principais influenciadores nas decisões de compras industriais são grupos ou pessoas que não fazem parte do departamento de compras; nessa perspectiva, o profissional de *marketing* deve conhecer o seu cliente e trabalhar todas as áreas que influenciam o processo de decisão de compra.

Na média geral, as empresas possuem quatro áreas participando do processo de aprovação de produtos e fornecedores. De acordo com a pesquisa, as empresas que possuem quatro áreas envolvidas representam 36,36% do total e aquelas que possuem de uma a três áreas envolvidas representam 24,24%, contra 39,39% das empresas que possuem de cinco a oito áreas envolvidas no processo.

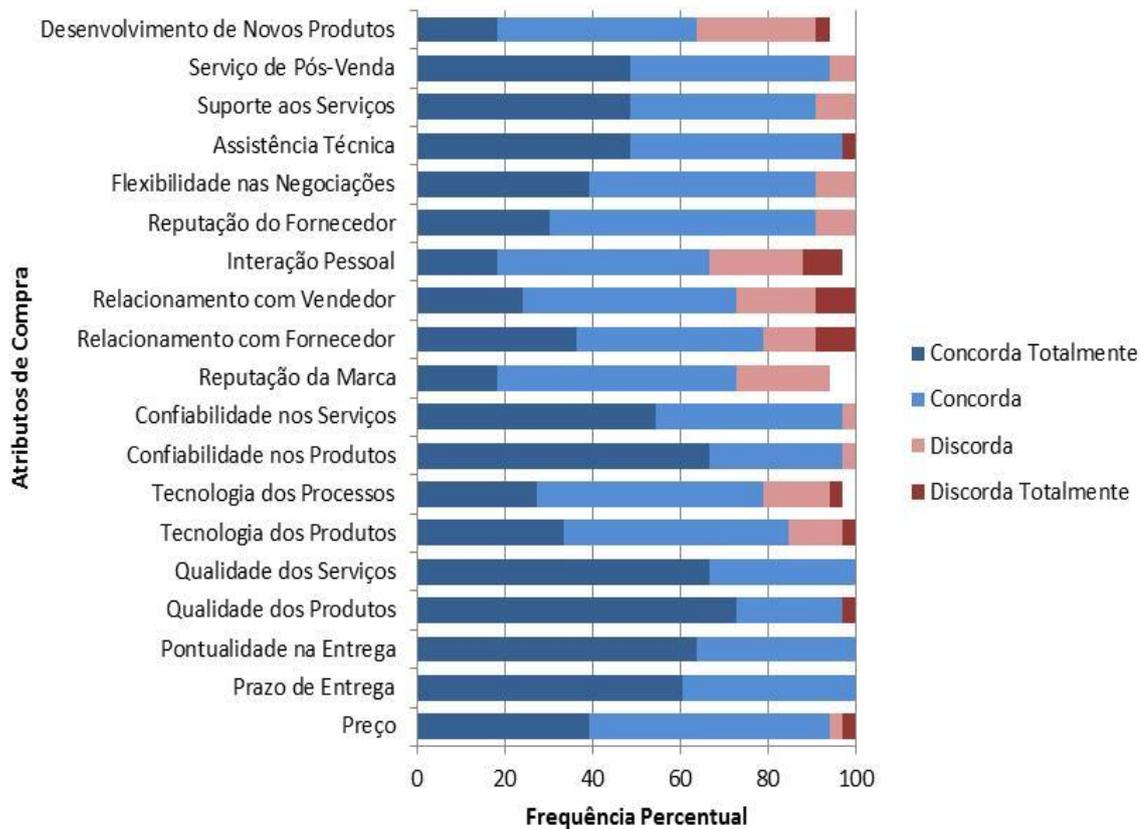
Toda atividade industrial utiliza equipamentos e materiais elétricos para exercer suas atividades e movimentar suas engrenagens produtivas, entre elas pode-se destacar as seguintes: refinarias de petróleo; biodiesel; óleo e gás; geração, transmissão e distribuição de energia elétrica; indústria alimentícia; papel e celulose; farmacêutica; mineração; armazenagem e movimentação de grãos; usinas de açúcar e álcool; indústria aeroespacial; indústria de bebidas e indústria automobilística, entre outros segmentos. A construção dessas indústrias tem início com um projeto de acordo com o qual os equipamentos e materiais elétricos são escolhidos e especificados, por esse motivo entende-se que as áreas de projeto têm grande participação no processo de decisão de compras.

A decisão de compras de material elétrico industrial passa por um processo que envolve normalmente pessoas de vários departamentos na organização; de maneira geral, a escolha de um produto ou marca de produto tem início durante a fase do projeto. Dependendo da complexidade deste e dos produtos envolvidos, a decisão pela marca ou marcas pode envolver profissionais de muitas áreas da empresa. Na visão de Churchill e Peter (2012), o processo de trocas organizacionais envolve pessoas de diversas áreas da organização em que os profissionais envolvidos são conhecidos como centro de compras e, muitas vezes, não se trata de um grupo formal, pois esses centros são formados por pessoas de outras áreas que participam do processo de decisão de compras.

Tabela 3 – Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra como sendo fatores relevantes na decisão de compras

Atributos de compra	Concorda totalmente	Concorda	Discorda	Discorda totalmente	Não respondeu
Preço	39,39	54,55	3,03	3,03	----
Prazo de entrega	60,61	39,39	----	----	----
Pontualidade na entrega	63,64	36,36	----	----	----
Qualidade dos produtos	72,73	24,24	----	3,03	----
Qualidade dos serviços	66,67	33,33	----	----	----
Tecnologia dos produtos	33,33	51,52	12,12	3,03	----
Tecnologia dos processos	27,27	51,52	15,15	3,03	3,03
Confiabilidade nos produtos	66,67	30,30	3,03	----	----
Confiabilidade nos serviços	54,55	42,42	3,03	----	----
Reputação da marca	18,18	54,55	21,21	----	6,06
Relacionamento com fornecedor	36,36	42,42	12,12	9,09	----
Relacionamento com vendedor	24,24	48,48	18,18	9,09	----
Interação pessoal	18,18	48,48	21,21	9,09	3,03
Reputação do fornecedor	30,30	60,61	9,09	----	----
Flexibilidade nas negociações	39,39	51,52	9,09	----	----
Assistência técnica	48,48	48,48	----	3,03	----
Suporte aos serviços	48,48	42,42	9,09	----	----
Serviço de pós-venda	48,48	45,45	6,06	----	----
Desenvolvimento de novos produtos	18,18	45,45	27,27	3,03	6,06

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 – Representação gráfica da Tabela 3

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 possibilita responder o problema de pesquisa e apresenta detalhes sobre quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador de material elétrico industrial, bem como identificam os principais atributos no processo de decisão de compras do comprador de material elétrico industrial.

Ao analisar as respostas da opção “concorda totalmente”, identificou-se que os dez atributos mais importantes na decisão de compras estão representados na sequência do mais importante para o menos importante: 1º- qualidade dos produtos; 2º- qualidade dos serviços; 3º- confiabilidade nos produtos; 4º- pontualidade na entrega; 5º- prazo de entrega; 6º- confiabilidade nos serviços; 7º- assistência técnica; 8º- suporte aos serviços; 9º- serviço de pós-venda; 10º- preço. Por outro lado, aqueles que responderam “concorda” apontam o preço e a reputação da marca como o segundo atributo mais relevante na decisão de compras e a reputação do fornecedor o primeiro atributo.

Considerando a somatória daqueles que responderam “concorda” e “concorda totalmente”, 100% apontam qualidade dos serviços, prazo de entrega e pontualidade na entrega como sendo os três fatores mais importantes na decisão de compras, e 96,97% dos

entrevistados consideram a qualidade dos produtos, confiabilidade nos produtos e confiabilidade nos serviços como sendo os fatores mais importantes na decisão de compras. Por outro lado, 93,94% dos entrevistados consideram o preço como sendo o atributo mais importante na decisão de compras, 93,93% o serviço de pós-venda e 90,91% a reputação do fornecedor. Os resultados revelam que os fatores menos importantes na decisão de compras são o desenvolvimento de novos produtos (30,30%), interação pessoal (30,30%), relacionamento com vendedor (27,27%), relacionamento com fornecedor (21,21%), reputação da marca (21,21%), tecnologia dos processos (18,18%) e tecnologia dos produtos (15,15%). Ao contemplar o resultado da pesquisa apresentado no Gráfico 3, pode-se verificar que dos 19 atributos de compra apresentados pelos autores Churchill Jr. e Peter (2012), Cruz (2012), Gonçalves (2012), Hutt e Speh (2010) e Kotler e Keller (2012), 100% dos entrevistados responderam que concordam e concordam totalmente com todos os atributos apontados pelos autores. Por outro lado, aqueles que consideram os fatores menos relevantes, discordam de 14 atributos e discordam totalmente de nove.

Considerando os que responderam “discorda”, os atributos prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços e assistência técnica foram considerados como sendo os mais relevantes na decisão de compras. Por outro lado, os que responderam “discorda totalmente” consideram os atributos prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos serviços, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços, reputação da marca, reputação do fornecedor, flexibilidade nas negociações, suporte aos serviços e serviço de pós-venda como sendo os atributos mais relevantes na decisão de compras.

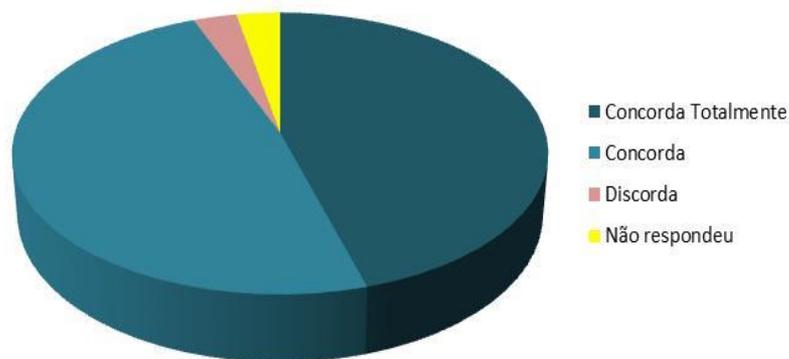
Ao considerar a resposta desses dois grupos juntos (discorda e discorda totalmente) os três atributos considerados mais relevantes na decisão de compras são: prazo de entrega, pontualidade na entrega e qualidade nos serviços.

Tabela 4 – Distribuição de frequência percentual e representação gráfica da concordância e discordância dos atributos de compra considerados como estratégia de negociação

Concordância/Discordância	Freq. %
Concorda totalmente	45,45
Concorda	48,48
Discorda	3,03
Não respondeu	3,03
Total	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Representação gráfica da Tabela 4



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 4, verifica-se que 93,93% dos clientes concordam que os atributos de compra apontados na pesquisa podem ser considerados como estratégia de negociação. Dessa forma, esse resultado vem confirmar os pressupostos P2 e P4 desta pesquisa, ou seja, os atributos de compra bem trabalhados na venda do mercado BtoB podem ser considerados uma estratégia de vendas e *marketing*.

Tabela 5 – Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra de acordo com o ramo de atividade da empresa

Atributos de compra	Concordância/ discordância	Ramo de atividade			Total
		Empresa de engenharia e instalações	Indústrias em geral	Revendedor ou distribuidor	
Preço	Concorda totalmente	24,24	15,15	----	39,39
	Concorda	21,21	30,30	3,03	54,55
	Discorda	----	----	3,03	3,03
	Discorda totalmente	----	3,03	----	3,03
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Prazo de entrega	Concorda totalmente	36,36	21,21	3,03	60,61
	Concorda	9,09	27,27	3,03	39,39
	Discorda	----	----	----	----
	Discorda totalmente	----	----	----	----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Pontualidade na entrega	Concorda totalmente	33,33	24,24	6,06	63,64
	Concorda	12,12	24,24	----	36,36
	Discorda	----	----	----	----
	Discorda totalmente	----	----	----	----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Qualidade dos produtos	Concorda totalmente	33,33	36,36	3,03	72,73
	Concorda	12,12	9,09	3,03	24,24
	Discorda	----	----	----	----
	Discorda totalmente	----	3,03	----	3,03
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Qualidade dos serviços	Concorda totalmente	33,33	33,33	----	66,67
	Concorda	12,12	15,15	6,06	33,33
	Discorda	----	----	----	----
	Discorda totalmente	----	----	----	----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Tecnologia dos produtos	Concorda totalmente	18,18	15,15	----	33,33
	Concorda	21,21	30,30	----	51,52
	Discorda	6,06	----	6,06	12,12
	Discorda totalmente	----	3,03	----	3,03
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Tecnologia dos processos	Concorda totalmente	15,15	12,12	----	27,27
	Concorda	21,21	30,30	----	51,52
	Discorda	6,06	3,03	6,06	15,15
	Discorda totalmente	----	3,03	----	3,03
	Não respondeu	3,03	----	----	3,03
Total	45,45	48,48	6,06	100,00	

Continua:

Continuação:

Atributos de compra	Concordância/ discordância	Ramo de atividade			Total
		Empresa de engenharia e instalações	Indústrias em geral	Revendedor ou distribuidor	
Confiabilidade nos produtos	Concorda totalmente	30,30	36,36	-----	66,67
	Concorda	12,12	12,12	6,06	30,30
	Discorda	3,03	-----	-----	3,03
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Confiabilidade nos serviços	Concorda totalmente	24,24	30,30	-----	54,55
	Concorda	18,18	18,18	6,06	42,42
	Discorda	3,03	-----	-----	3,03
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Reputação da marca	Concorda totalmente	6,06	9,09	3,03	18,18%
	Concorda	27,27	27,27	-----	54,55%
	Discorda	12,12	6,06	3,03	21,21%
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Não respondeu	-----	6,06	-----	6,06
Total	45,45	48,48	6,06	100,00	
Relacionamento com fornecedor	Concorda totalmente	12,12	18,18	6,06	36,36
	Concorda	21,21	21,21	-----	42,42
	Discorda	6,06	6,06	-----	12,12
	Discorda totalmente	6,06	3,03	-----	9,09
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Relacionamento com vendedor	Concorda totalmente	9,09	12,12	3,03	24,24
	Concorda	18,18	27,27	3,03	48,48
	Discorda	12,12	6,06	-----	18,18
	Discorda totalmente	6,06	3,03	-----	9,09
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Interação pessoal	Concorda totalmente	6,06	12,12	-----	18,18
	Concorda	21,21	21,21	6,06	48,48
	Discorda	12,12	9,09	-----	21,21
	Discorda totalmente	3,03	6,06	-----	9,09
	Não respondeu	3,03	-----	-----	3,03
Total	45,45	48,48	6,06	100,00	
Reputação do fornecedor	Concorda totalmente	9,09	18,18	3,03	30,30
	Concorda	30,30	27,27	3,03	60,61
	Discorda	6,06	3,03	-----	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00

Continua...

Conclusão:

Atributos de compra	Concordância/ discordância	Ramo de atividade			Total
		Empresa de engenharia e instalações	Indústrias em geral	Revendedor ou distribuidor	
Flexibilidade nas negociações	Concorda totalmente	15,15	24,24	-----	39,39
	Concorda	24,24	21,21	6,06	51,52
	Discorda	6,06	3,03	-----	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Assistência técnica	Concorda totalmente	24,24	24,24	-----	48,48
	Concorda	21,21	21,21	6,06	48,48
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Suporte aos serviços	Concorda totalmente	27,27	21,21	-----	48,48
	Concorda	15,15	21,21	6,06	42,42
	Discorda	3,03	6,06	-----	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Serviço de pós-venda	Concorda totalmente	21,21	27,27	-----	48,48
	Concorda	18,18	21,21	6,06	45,45
	Discorda	6,06	-----	-----	6,06
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00
Desenvolvimento de novos produtos	Concorda totalmente	6,06	12,12	-----	18,18
	Concorda	18,18	24,24	3,03	45,45
	Discorda	15,15	9,09	3,03	27,27
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Não respondeu	6,06	-----	-----	6,06
	Total	45,45	48,48	6,06	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 5, constata-se que as empresas de engenharia e instalações consideram preço, prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços e assistência técnica como sendo os atributos mais relevantes no processo de decisão de compras. As indústrias em geral, por sua vez, consideram prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços e serviço de pós-venda como sendo os atributos mais relevantes. Por outro lado, os revendedores e distribuidores apontam os atributos prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços,

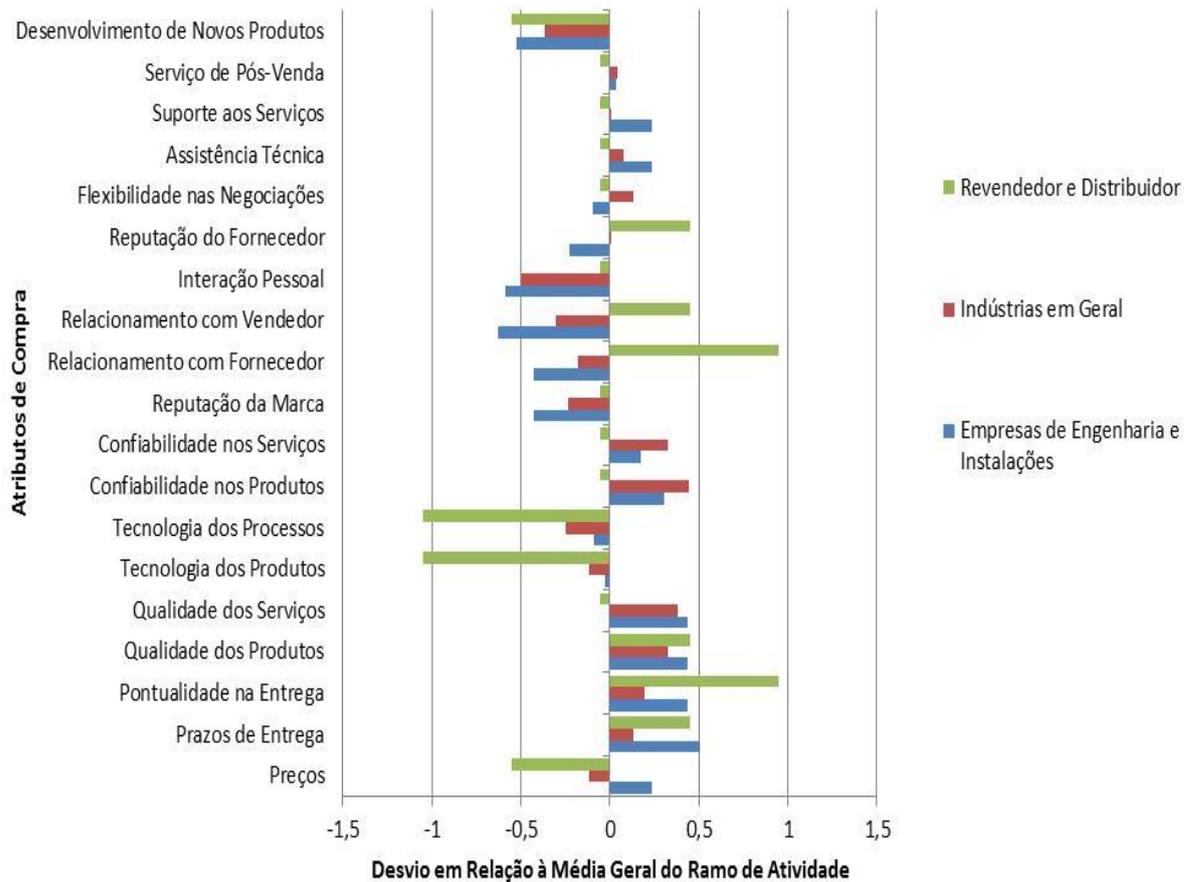
relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal, reputação do fornecedor, flexibilidade nas negociações, assistência técnica, suporte aos serviços e serviço de pós-venda como sendo os atributos mais relevantes.

Ao analisar os dados da Tabela 5 e comparar a relevância dos atributos apontados pelos três ramos de atividade, verifica-se que alguns atributos apresentam relevância diferente para cada ramo de atividade. Com base nesses dados, entende-se que, ao comparar as empresas de engenharias e instalações com as indústrias em geral e os revendedores e distribuidores, é possível verificar que essas empresas possuem objetivos diferentes quando adquirem produtos elétricos, ou seja, as indústrias adquirem produtos para uso próprio ou para produção de outros bens. As empresas de engenharia adquirem produtos para serem utilizados nas instalações e montagens nas obras de seus clientes, enquanto que os revendedores e distribuidores adquirem produtos para comercialização. Na visão de Solomon (2011), as organizações adquirem produtos e serviços para serem utilizados na fabricação de outros produtos ou são utilizados para revenda através de empresas de distribuição. Corroborando essa ideia, Hutt e Speh (2010) afirmam que os mercados industriais BtoB adquirem produtos nacionais e importados, empresas comerciais adquirem produtos industriais para serem utilizados no processo produtivo ou para prestar serviços aos seus clientes; por outro lado, revendedores e distribuidores adquirem produtos industriais para revendas e os fabricantes de produtos originais (OEMs) compram produtos industriais para fabricação de outros produtos.

Tabela 6 – Análise quantitativa da média obtida do nível de concordância dos atributos de compra como fatores relevantes na decisão de compras por ramo de atividade

Atributos	Ramo de atividade			Média geral
	Empresas de engenharia e instalações	Indústrias em geral	Revendedor e distribuidor	
Preços	3,53	3,19	2,50	3,30
Prazos de entrega	3,80	3,44	3,50	3,61
Pontualidade na entrega	3,73	3,50	4,00	3,64
Qualidade dos produtos	3,73	3,63	3,50	3,67
Qualidade dos serviços	3,73	3,69	3,00	3,67
Tecnologia dos produtos	3,27	3,19	2,00	3,15
Tecnologia dos processos	3,21	3,06	2,00	3,06
Confiabilidade nos produtos	3,60	3,75	3,00	3,64
Confiabilidade nos serviços	3,47	3,63	3,00	3,52
Reputação da marca	2,87	3,07	3,00	2,97
Relacionamento com fornecedor	2,87	3,13	4,00	3,06
Relacionamento com vendedor	2,67	3,00	3,50	2,88
Interação pessoal	2,71	2,81	3,00	2,78
Reputação do fornecedor	3,07	3,31	3,50	3,21
Flexibilidade nas negociações	3,20	3,44	3,00	3,30
Assistência técnica	3,53	3,38	3,00	3,42
Suporte aos serviços	3,53	3,31	3,00	3,39
Serviço de pós-venda	3,33	3,35	3,00	3,42
Desenvolvimento de novos produtos	2,77	2,94	2,50	2,84
Média geral	3,30	3,31	3,05	3,29

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 – Representação gráfica da Tabela 6

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 6 e comparar os atributos de compras com a média de cada um deles, verifica-se que as empresas de engenharia e instalações consideram preço, prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, tecnologia dos produtos, tecnologia dos processos, assistência técnica e suporte aos serviços como sendo os atributos mais relevantes no processo de decisão de compras. As indústrias em geral, por sua vez, consideram qualidade dos serviços, tecnologia dos produtos, tecnologia dos processos, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços, reputação da marca, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal, reputação do fornecedor, flexibilidade nas negociações e desenvolvimento de novos produtos, como sendo os atributos mais relevantes. Por outro lado, os revendedores e distribuidores consideram pontualidade na entrega, reputação da marca, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal e reputação do fornecedor como sendo os atributos mais relevantes no processo de decisão de compras.

Tabela 7 – Distribuição de frequência percentual dos atributos de compra de acordo com o porte da empresa

Atributos de compra	Concordância/ discordância	Porte da empresa			Total
		Grande	Médio	Pequeno	
Preço	Concorda totalmente	15,15	15,15	9,09	39,39
	Concorda	21,21	15,15	18,18	54,55
	Discorda	-----	-----	3,03	3,03
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Prazo de entrega	Concorda totalmente	15,15	24,24	21,21	60,61
	Concorda	21,21	9,09	9,09	39,39
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Pontualidade na entrega	Concorda totalmente	21,21	21,21	21,21	63,64
	Concorda	15,15	12,12	9,09	36,36
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Qualidade dos produtos	Concorda totalmente	27,27	24,24	21,21	72,73
	Concorda	9,09	6,06	9,09	24,24
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Qualidade dos serviços	Concorda totalmente	21,21	24,24	21,21	66,67
	Concorda	15,15	9,09	9,09	33,33
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Tecnologia dos produtos	Concorda totalmente	15,15	12,12	6,06	33,33
	Concorda	21,21	12,12	18,18	51,52
	Discorda	-----	6,06	6,06	12,12
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Tecnologia dos processos	Concorda totalmente	12,12	9,09	6,06	27,27
	Concorda	18,18	15,15	18,18	51,52
	Discorda	3,03	6,06	6,06	15,15
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Não respondeu	3,03	-----	-----	3,03
Total	36,36	33,33	30,30	100,00	

Continua..

Continuação:

Atributos de compra	Concordância/ discordância	Porte da empresa			Total
		Grande	Médio	Pequeno	
Confiabilidade nos produtos	Concorda totalmente	24,24	24,24	18,18	66,67
	Concorda	12,12	6,06	12,12	30,30
	Discorda	-----	3,03	-----	3,03
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Confiabilidade nos serviços	Concorda totalmente	18,18	24,24	12,12	54,55
	Concorda	18,18	6,06	18,18	42,42
	Discorda	-----	3,03	-----	3,03
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Reputação da marca	Concorda totalmente	9,09	3,03	6,06	18,18
	Concorda	21,21	18,18	15,15	54,55
	Discorda	3,03	12,12	6,06	21,21
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Não respondeu	3,03	-----	3,03	6,06
Total	36,36	33,33	30,30	100,00	
Relacionamento com fornecedor	Concorda totalmente	12,12	9,09	15,15	36,36
	Concorda	15,15	15,15	12,12	42,42
	Discorda	9,09	3,03	-----	12,12
	Discorda totalmente	-----	6,06	3,03	9,09
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Relacionamento com vendedor	Concorda totalmente	12,12	-----	12,12	24,24
	Concorda	15,15	18,18	15,15	48,48
	Discorda	6,06	12,12	-----	18,18
	Discorda totalmente	3,03%	3,03	3,03	9,09
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Interação pessoal	Concorda totalmente	12,12	3,03	3,03	18,18
	Concorda	12,12	15,15	21,21	48,48
	Discorda	6,06	12,12	3,03	21,21
	Discorda totalmente	3,03	3,03	3,03	9,09
	Não respondeu	3,03	-----	-----	3,03
Total	36,36	33,33	30,30	100,00	
Reputação do fornecedor	Concorda totalmente	12,12	6,06	12,12	30,30
	Concorda	24,24	18,18	18,18	60,61
	Discorda	-----	9,09	-----	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00

Continua...

Conclusão:

Atributos de Compra	Concordância/ discordância	Porte da empresa			Total
		Grande	Médio	Pequeno	
Flexibilidade nas negociações	Concorda totalmente	15,15	9,09	15,15	39,39
	Concorda	18,18	18,18	15,15	51,52
	Discorda	3,03	6,06	-----	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Assistência técnica	Concorda totalmente	15,15	15,15	18,18	48,48
	Concorda	21,21	15,15	12,12	48,48
	Discorda	-----	-----	-----	-----
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Suporte aos Serviços	Concorda totalmente	12,12	18,18	18,18	48,48
	Concorda	24,24	9,09	9,09	42,42
	Discorda	-----	6,06	3,03	9,09
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Serviço de pós-venda	Concorda totalmente	15,15	18,18	15,15	48,48
	Concorda	21,21	12,12	12,12	45,45
	Discorda	-----	3,03	3,03	6,06
	Discorda totalmente	-----	-----	-----	-----
	Total	36,36	33,33	30,30	100,00
Desenvolvimento de novos produtos	Concorda totalmente	6,06	6,06	6,06	18,18
	Concorda	18,18	12,12	15,15	45,45
	Discorda	6,06	12,12	9,09	27,27
	Discorda totalmente	-----	3,03	-----	3,03
	Não respondeu	6,06	-----	-----	6,06
Total	36,36	33,33	30,30	100,00	

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 7, verifica-se que os atributos preço, prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, tecnologia dos produtos, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços, reputação do fornecedor, assistência técnica, suporte aos serviços e serviço de pós-venda são apontados como os mais relevantes e os outros atributos menos relevantes no processo de compras das grandes empresas. Por sua vez, as empresas de médio porte apontam os atributos prazo de entrega, pontualidade na entrega e qualidade dos serviços como sendo os atributos mais relevantes e os demais atributos menos relevantes no processo de decisão de compras. Para as empresas de pequeno porte, os atributos mais relevantes na decisão de compras são prazo de entrega,

pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços; confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, flexibilidade nas negociações e assistência técnica, sendo que os demais são considerados menos relevantes. Na visão de Churchill Jr. e Peter (2012), os compradores industriais consideram muitas variáveis no processo de tomada de decisão de compras, eles avaliam preços, prazos de entrega, marca, qualidade dos produtos e serviços, tecnologia dos produtos e serviços, tecnologia dos processos e o relacionamento como sendo os atributos mais relevantes na decisão de compras.

Tabela 8 – Análise quantitativa da média obtida do nível de concordância dos atributos de compra como fatores relevantes na decisão de compras, de acordo com o porte da empresa

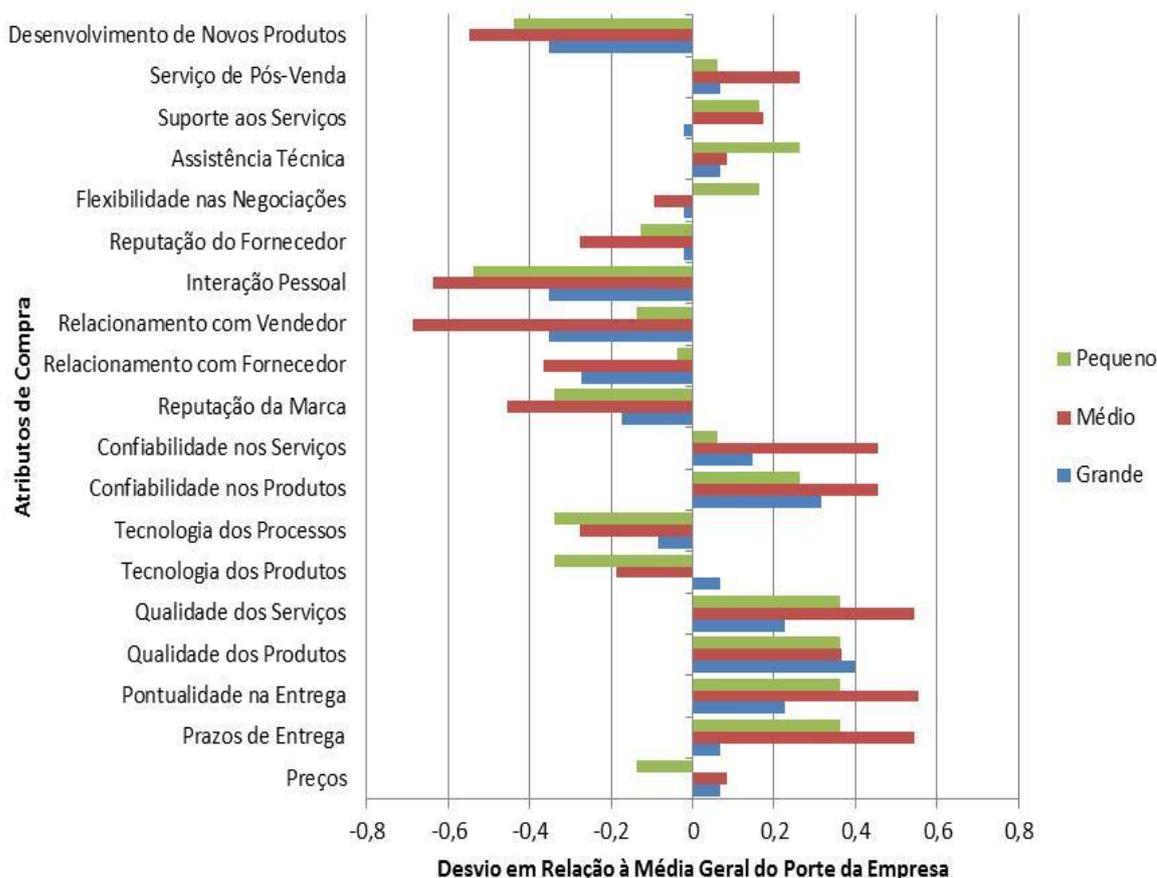
Atributos	Porte da empresa			Média geral
	Grande	Médio	Pequeno	
Preços	3,42	3,27	3,20	3,30
Prazos de entrega	3,42	3,73	3,70	3,61
Pontualidade na entrega	3,58	3,74	3,70	3,64
Qualidade dos produtos	3,75	3,55	3,70	3,67
Qualidade dos serviços	3,58	3,73	3,70	3,67
Tecnologia dos produtos	3,42	3,00	3,00	3,15
Tecnologia dos processos	3,27	2,91	3,00	3,06
Confiabilidade nos produtos	3,67	3,64	3,60	3,64
Confiabilidade nos serviços	3,50	3,64	3,40	3,52
Reputação da marca	3,18	2,73	3,00	2,97
Relacionamento com fornecedor	3,08	2,82	3,30	3,06

Continua...

Conclusão:

Atributos	Porte da empresa			Média geral
	Grande	Médio	Pequeno	
Relacionamento com vendedor	3,00	2,50	3,20	2,88
Interação pessoal	3,00	2,55	2,80	2,78
Reputação do fornecedor	3,33	2,91	3,21	3,21
Flexibilidade nas negociações	3,33	3,09	3,50	3,30
Assistência técnica	3,42	3,27	3,60	3,42
Suporte aos serviços	3,33	3,36	3,50	3,39
Serviço de pós-venda	3,42	3,45	3,40	3,42
Desenvolvimento de novos produtos	3,00	2,64	2,90	2,84
Média geral	3,35	3,19	3,34	3,29

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 – Representação gráfica da Tabela 8

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a média de cada atributo apresentado na Tabela 8 e comparar com a média geral de cada um deles, verifica-se que os atributos mais relevantes na decisão de compras das grandes empresas são: preços, qualidade dos produtos, tecnologia dos produtos, tecnologia dos processos, confiabilidade nos produtos, reputação da marca, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal, reputação do fornecedor, flexibilidade nas negociações, assistência técnica, serviço de pós-venda e desenvolvimento de novos produtos. As empresas de médio porte consideram prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos serviços, confiabilidade nos produtos, qualidade nos serviços e serviço de pós-venda como sendo os atributos mais relevantes. Por outro lado, os atributos mais relevantes apontados pelas empresas de pequeno porte são: prazo de entrega, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, reputação da marca, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal, reputação do fornecedor, flexibilidade nas negociações, assistência técnica, suporte aos

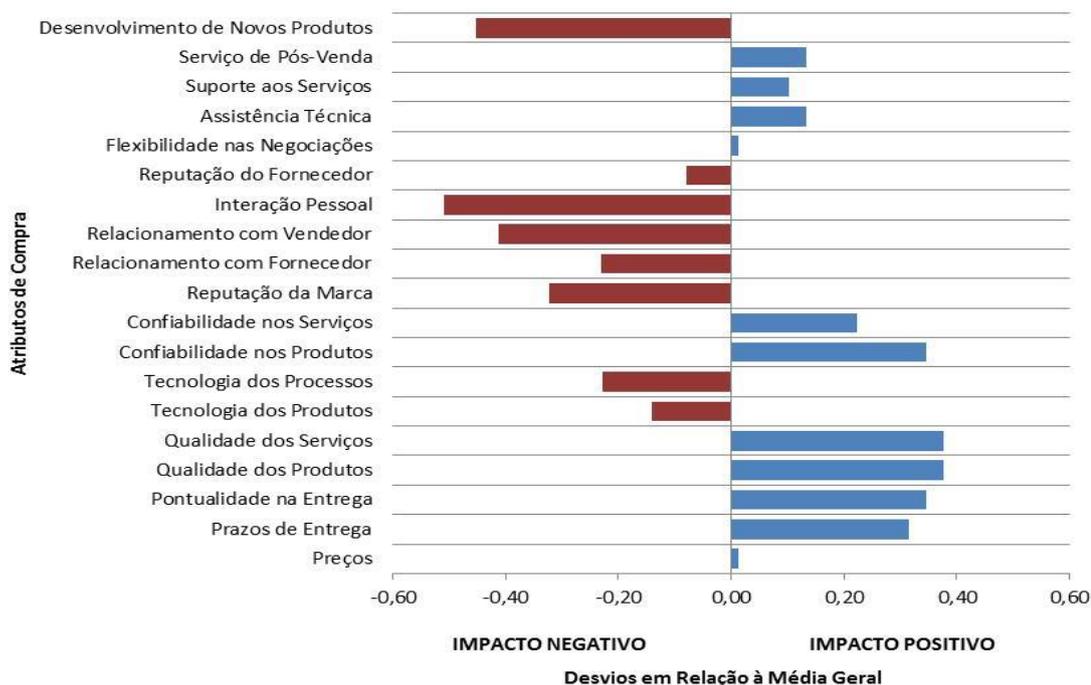
serviços e desenvolvimento de novos produtos. A pesquisa revela também que o atributo “preço” é apontado como relevante somente para as empresas de grande porte.

Tabela 9 – Análise quantitativa da média do nível de concordância dos fatores considerados relevantes na decisão de compras através dos desvios de cada atributo em relação à média geral

Atributos	Média	Desvio padrão	Desvios em relação à média geral	Máximo	Mínimo
Preços	3,30	0,68	0,01	4,00	1,00
Prazos de entrega	3,61	0,50	0,32	4,00	3,00
Pontualidade na entrega	3,64	0,49	0,35	4,00	3,00
Qualidade dos produtos	3,67	0,65	0,38	4,00	1,00
Qualidade dos serviços	3,67	0,48	0,38	4,00	3,00
Tecnologia dos produtos	3,15	0,76	-0,14	4,00	1,00
Tecnologia dos processos	3,06	0,76	-0,23	4,00	1,00
Confiabilidade nos produtos	3,64	0,55	0,35	4,00	2,00
Confiabilidade nos serviços	3,52	0,57	0,22	4,00	2,00
Reputação da marca	2,97	0,66	-0,32	4,00	2,00
Relacionamento com fornecedor	3,06	0,93	-0,23	4,00	1,00
Relacionamento com vendedor	2,88	0,89	-0,41	4,00	1,00
Interação pessoal	2,78	0,87	-0,51	4,00	1,00
Reputação do fornecedor	3,21	0,60	-0,08	4,00	2,00
Flexibilidade nas negociações	3,30	0,64	0,01	4,00	2,00
Assistência técnica	3,42	0,66	0,13	4,00	1,00
Suporte aos serviços	3,39	0,66	0,10	4,00	2,00
Serviço de pós-venda	3,42	0,61	0,13	4,00	2,00
Desenvolvimento de novos produtos	2,84	0,78	-0,45	4,00	1,00
Média Geral			3,29		

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Representação gráfica da Tabela 9



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 9, verifica-se que serviço de pós-venda, suporte aos serviços, assistência técnica, flexibilidade nas negociações, confiabilidade nos serviços, confiabilidade nos produtos, qualidade dos serviços, qualidade dos produtos, pontualidade na entrega, prazo de entrega e preço foram considerados os atributos mais relevantes na decisão de compras.

Os resultados apontam também que os atributos tecnologia dos produtos, tecnologia dos processos, reputação da marca, relacionamento com fornecedor, relacionamento com vendedor, interação pessoal, reputação do fornecedor e desenvolvimento de novos produtos apresentam desvios negativos em relação à média geral, apresentando menor relevância na decisão de compras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reserva-se este capítulo para apresentar as considerações a respeito do tema estudado – atributos de compra –, bem como apontar as contribuições desta pesquisa ao mercado BtoB, especificamente ao setor de materiais elétricos industriais, as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros, o que contribuirá com o avanço das pesquisas na área de *marketing* referente ao segmento BtoB.

Cabe ressaltar que o presente estudo, cujo mote é a identificação dos atributos de compra, foi motivado pelo interesse de seu autor, que atua no mercado BtoB e possui ampla experiência profissional acumulada durante quatro décadas.

É importante mencionar que os fornecedores brasileiros de material elétrico industrial brasileiro são formados por indústrias de grande, médio e pequeno porte, incluindo microempresas locais e empresas internacionais com fábricas no Brasil. O setor conta também com uma grande rede de distribuidores, revendedores, importadores e escritórios de venda espalhados por todas as localidades que comercializam produtos de diversos fabricantes. Essas organizações enfrentam grande dificuldade para vender seus produtos por causa da competitividade que há entre os atores em praticamente todas as categorias de produto, conforme citado na introdução do presente estudo.

A oferta de produtos no mercado analisado é grande em quase todas as categorias, dificultando o trabalho de vendedores e representantes de venda nas ocasiões em que negociam com os compradores organizacionais, os quais, na maioria dos casos, estão na dianteira das negociações, impondo condições de todo tipo, principalmente puxando os preços das ofertas dos fornecedores para baixo.

Outra variável evidenciada que contribui com a competitividade do setor é a facilidade para importar produtos com mais tecnologia e mais baratos, principalmente os da China, país que tradicionalmente oferece produtos com preços inferiores. Alguns fabricantes globais, como a francesa Schneider Electric, com fábrica no Brasil, trazendo da China, linhas completas de produtos e os colocam no mercado nacional com preços mais baixos para enfrentar seus concorrentes. Os fornecedores de lâmpadas também importam praticamente tudo com preços mais baixos da China para atender o mercado brasileiro.

Diante desse cenário, a sobrevivência das organizações que participam desse setor vai depender de buscarem constantemente conhecer seu mercado, a concorrência e

seus clientes, para formularem estratégias e, assim, conquistarem fatias do mercado em que atuam que lhes permitam não somente sobreviver, mas prosperar.

Observa-se, na Tabela 2, que a pesquisa aponta quais são as áreas envolvidas no processo de compra e a frequência percentual do nível de envolvimento de cada área. Os resultados apresentados nessa tabela podem ser usados pelo profissional de *marketing* BtoB na formulação de estratégias de *marketing* desde o trabalho de pré-venda até o pós-venda.

O trabalho de pré-venda e o de pós-venda pode garantir uma boa participação de mercado para muitas empresas do setor de material elétrico. Nesse sentido, o fornecedor desse material tem condições de implantar um programa de *marketing* para que as empresas de engenharia e os usuários escolham sua marca no momento da elaboração do projeto ou requisição de compra. Por outro lado, o fornecedor poderá também implantar um forte trabalho de *marketing* voltado para a valorização da marca perante seu público-alvo e, desse modo, garantir uma considerável participação de mercado para seus produtos e serviços.

As empresas de material elétrico industrial que são líderes em seu segmento fizeram ou ainda fazem um forte trabalho de pré-venda e de pós-venda, que geralmente envolve uma equipe de profissionais preparados para seduzir o cliente a favor de sua marca e de seus produtos e serviços. De maneira geral, para a maioria das empresas, esse trabalho é realizado pelas áreas de venda e engenharia de aplicação, nas quais os profissionais auxiliam os clientes e acompanham os projetos desde o início até o pós-venda.

Esta pesquisa revelou que 100% das empresas pesquisadas consideram o prazo de entrega, a pontualidade na entrega e a qualidade nos serviços como sendo os atributos mais relevantes na decisão de compra, não havendo nenhum ponto de discordância para esses atributos. Diante desse resultado, o profissional de *marketing* deve considerar essas três variáveis como sendo imperativas na formulação de estratégias para conquistar e fidelizar clientes.

Outro dado importante revelado pela pesquisa é que os revendedores e distribuidores, as indústrias em geral e as empresas de engenharia e instalações reagem de forma diferente diante dos atributos de compra, ou seja, enquanto o relacionamento com fornecedor e o relacionamento com vendedor são considerados relevantes para os revendedores e distribuidores, eles são considerados pouco relevantes para as empresas de engenharia e instalações. Assim, de posse dessas informações, o profissional de *marketing* deve estabelecer estratégias de venda e *marketing* diferentes para segmentos de mercado diferentes.

Por outro lado, a reação das empresas de pequeno, médio e grande porte em relação aos atributos de compra é muito parecida, portanto os esforços de *marketing* não devem ser diferentes para empresas de porte diferente.

A Tabela 9 revelou que preço, prazo de entrega, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços, confiabilidade nos produtos, confiabilidade nos serviços, flexibilidade nas negociações, assistência técnica, suporte aos serviços e serviço de pós-venda apresentaram impacto positivo na avaliação dos entrevistados, portanto o profissional de *marketing* deve considerar esses atributos em sua estratégia de *marketing* e vendas.

Ao contemplar os dados da pesquisa, pode-se afirmar que todos os 19 atributos de compra foram considerados relevantes pelas empresas entrevistadas, sendo que alguns atributos são mais relevantes que outros. Nesse sentido, o profissional de *marketing* deve levar em conta essas informações na formulação de sua estratégia na busca da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Além do exposto, há mais um dado importante que deve ser trabalhado pelo profissional de *marketing*: são as informações sobre as áreas que participam do processo de decisão de compra, uma vez que, na formulação de estratégias, é preciso considerar a importância de cada área envolvida nesse processo.

6.1 Resultados da Pesquisa

O estudo selecionou uma empresa de representação que atua no Estado de São Paulo fornecendo equipamentos elétricos para pequenas, médias e grandes empresas, incluindo indústrias, empresas de engenharia e instalações elétricas e revendedores de material elétrico. O estudo pode ser considerado válido para a indústria elétrica, uma vez que apresenta dados referentes à decisão de compras que podem ser utilizados na formulação das estratégias de vendas e *marketing*.

Os resultados da pesquisa respondem a questão problema de pesquisa: “*Quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador de material elétrico industrial?*” Além disso, o estudo permitiu investigar a relação dos atributos apontados na teoria e confirmados nesse trabalho. A análise dos resultados possibilitou entender conceitualmente o processo decisório de compras do mercado BtoB, identificar os principais atributos de compra que podem levar o cliente a adquirir produtos de determinada marca ou fabricante.

Por meio da análise dos atributos que influenciam a decisão de compras, constatou-se que os 19 atributos apresentados por Churchill Jr. e Peter (2012), Cruz (2012),

Gonçalves (2012), Hutt e Speh (2010) e Kotler e Keller (2012) foram considerados relevantes pelos clientes.

A pesquisa revela também que os atributos serviço de pós-venda, suporte aos serviços, assistência técnica, flexibilidade nas negociações, confiabilidade nos serviços, confiabilidade nos produtos, qualidade dos serviços, qualidade dos produtos, pontualidade na entrega, prazo de entrega e preço foram considerados como sendo os mais relevantes na decisão de compras.

Constatou-se, ainda, que o departamento de compras, de projetos e de engenharia elétrica, a diretoria e a área de orçamentos representam juntas 78,08% das áreas que participam no processo de decisão de compras. Os resultados podem orientar empresas do setor elétrico na formulação das suas estratégias mercadológicas, devido grande participação dessas áreas no processo de decisão de compras.

Portanto, ao conhecer os atributos que influenciam na decisão de compras, bem como o conhecimento das áreas que estão envolvidas no processo de decisão de compras, o profissional de *marketing* pode utilizar essas informações na formulação das estratégias mercadológicas da organização para enfrentar a concorrência.

Além disso, os resultados deste trabalho podem contribuir com informações importantes para o setor de material elétrico industrial e para academia, ao apresentar quais são os principais atributos que afetam a decisão de compras do comprador desse material.

6.2 Limitações da Pesquisa

Embora não comprometendo a importância da pesquisa, o estudo apresenta suas limitações que são reconhecidas pelo autor. As principais limitações do estudo estão apresentadas a seguir.

6.2.1 Limitação temporal

Ainda que as questões relevantes ao estudo tenham sido analisadas, o fator tempo constituiu-se de uma das mais significativas restrições ao trabalho diante do setor estudado, podendo-se investir mais tempo para estudar mais empresas e outros segmentos de mercado.

6.2.2 Limitação metodológica

Através de uma amostra maior de empresas, considerando empresas de todo o Brasil e incluindo outros segmentos de mercado comprador de material elétrico, acredita-se num resultado mais apurado da pesquisa. Entretanto, ao contemplar a análise das 33 empresas acredita-se que os resultados obtidos representam o que acontece em todo o território nacional.

Essas limitações, contudo, devem ser encaradas como elementos que possibilitam a continuidade da pesquisa, pois o presente trabalho não se encerra em si em função do dinamismo do setor de material elétrico industrial BtoB. Ou seja, as contribuições apresentadas nesta dissertação deixam espaço para que outros pesquisadores possam continuar investigando o tema abordado e aprofundar os estudos futuros no que se refere aos atributos de compras do mercado industrial, uma vez que *a necessidade de conciliar conhecimento acadêmico à prática profissional permitiu observar a vanguarda do tema e a carência de um mercado que contribua efetivamente para a profissionalização do setor.*

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ADIZES, I. **Os ciclos de vida das organizações**: como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Thompson, 1999.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage learning, 2011.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2013.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COUGHLAN, A. T; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. L. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- D'AVENI, R. A. **Beating the commodity trap**: how to maximize your competitive position and increase your pricing power. Harvard Business School, 2009.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2009.
- HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KREPS, D. M. **A course in microeconomic theory**. New Jersey: Princeton University Press, 1990.

LAMB JR., C. W.; HAIR, JR. J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thompson, 2004.

LEME, S. M. **Diretrizes metodológicas para a elaboração e apresentação gráfica do trabalho final de conclusão para o Mestrado Profissional em Administração da Unimep**. Piracicaba: Unimep, 2013.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. v. 1-2.

NETO, A. A. **Gestão de Marketing**. Universidade Corporativa Banco do Brasil, Consórcio INEPAD-UnB-UFMT-UFBA-UFLA, Brasília: 2007. NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de marketing: estratégia em Ação**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.

NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de marketing: estratégia em Ação**. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.

PERREAULT. W. D. JR.; CANNON, J. P.; MCCARTHY, E. J. **Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach**. New York: McGraw-Hill. 13th ed. 2012.

PERREAULT. W. D. JR.; CANNON, J. P.; MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a marketing strategy planning approach**. New York: McGraw-Hill. 19th ed. 2014.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus Editor, 2004.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

SOUZA, J. R. A. et al. Prêmio qualidade 2013. **Revista Eletricidade Moderna**, São Paulo, ano 41 n. 466, jan. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WEBGRAFIA

AMA – American Marketing Association. **Definição de marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

BARBATO, H. **A indústria elétrica e eletrônica impulsionando a economia verde e a sustentabilidade**. jun. 2012. Documento elaborado pela ABINEE para o encontro do setor industrial promovido pela CNI - confederação nacional da indústria, durante a conferência RIO+20. Disponível em: <<http://admin.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808137E2C2CF013800F6F7E37B15.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. (1964). **Journal of Advertising Research**, v. 4 2, p. 2-7, Sept. 1984. Disponível em: <http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013.

CRUZ, R. M. **Planeamento em marketing: um estudo de caso em B2B**. 109 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing)–Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2012. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21372/1/TeseMestrado_Planeamento%20em%20Marketing%20Um%20estudo%20de%20caso%20em%20B2B_RaquelCruz.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2013.

FERREIRA, L. B.; IKEDA, A. A. **Cliente hoteleiro *business to business* (BtoB) e o composto de marketing: o que é importante?** Observatório de Inovação do Turismo: **Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. VI, n. 4, dez. 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5801/4513>>. Acesso em: 2 maio 2013.

FERREIRA, R. G. Ligada na tomada. **Revista Isto é Dinheiro**, 5 ago. 2011. Edição 722. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/62497_LIGADA+NA+TOMADA>. Acesso em: 21 abr. 2013.

FERREL, O. C.; LUCAS, G. H. An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. **Journal of the Academy of marketing Science**: 1987, p.12-13. Disponível em: <<http://jam.sagepub.com/content/15/3/12.short>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

GIULIANI, A. C. **Definição de marketing**. Disponível em: <<http://www.giulianimarketing.pro.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2013.

GONÇALVES, S. I. L. **Diferenciação como instrumento para obtenção de vantagem competitiva: Um estudo empírico no mercado b2b**. 110 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração)–Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/sofia_isabel_lodi.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2013.

JESUS, A. P. R. V. de. **A importância da marca no processo de tomada de decisão de compra industrial: o caso dos gases industriais em Portugal.** 2009. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2009. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?q=Ana+resende+valente+paula+de+jesus+&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5>. Acesso em: 19 mar.2013.

LOPES, J. P. V. **Explorando as percepções sobre o impacto da marca nas operações da organização em *business-to-business*: estudo de um processo de *rebranding* numa agência de marketing.** 2011. 40 f. Dissertação (Mestrado em Marketing)–Instituto Superior de Economia e gestão: Universidade técnica de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4309/1/DM-JPVL-2011.pdf>>. Acesso em 31 mar. 2013.

MACHADO, C. M. N. et al. **Os 4 Ps do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

MARIM, D. Comportamento do comprador industrial: um estudo de caso na indústria de motocicletas brasileira. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=1023>. Acesso em: 5 maio 2013.

MERRIAM WEBSTER INCORPORATE. **Merriam-Webster's: collegiate dictionary:** 11. ed. EUA, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TAnheeIPcAEC&oi=fnd&pg=PP12&dq=merriam-webster&ots=39_fB94bPZ&sig=_p85nlwzRJVvYA-XVrTJbmuOuoA#v=onepage&q=merriam-webster&f=false>. Acesso em: 28 out. 2013.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Critérios de classificação de empresas: EI - ME - EPP.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

SILVEIRA, R. F. **Análise das variáveis organizacionais do comportamento de compra das grandes empresas industriais do Rio Grande do Sul.** 2000. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1506>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

VIEIRA, F. M. A. A. **Mapeamento científico de marketing industrial.** 2010. 88 f. Dissertação (Mestrado em Marketing)–Faculdade de Economia Universidade do Porto. Portugal, 2010. Disponível em: <<http://www.carlosmelobrito.com/wp-site/wp-content/uploads/2011/06/Tese-M-Francisco-Vieira.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2013.

XAVIER, J. T. P. **Fundamentos de *marketing***. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010. 148 p.
Disponível em: <http://arquivos.portalava.com.br/fundamentos_de_marketing_ucs/fundamentos_de_marketing_ucs.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2013.

Apêndice – Pesquisa de mercado

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MERCADO

Prezado colaborador,

Estamos realizando uma pesquisa interessada em conhecer quais são os atributos ou variáveis que influenciam na decisão de compras de material elétrico de uso industrial. Esta pesquisa faz parte da dissertação de José da Silva, aluno do curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). O estudo pretende contribuir com a academia para novas pesquisas sobre o assunto e também com as organizações do setor de material elétrico industrial.

Os dados obtidos serão tratados estatisticamente e suas respostas serão utilizadas para efeito de investigação científica.

Para visualizar o Currículo Lattes de José da Silva, acesse:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4410375D3>

Empresa:

Nome do entrevistado:

Cidade:

Estado:

Data:

Número de funcionários:

E-mail (opcional):

1- Das categorias de produtos relacionadas no Quadro 1, favor informar qual ou quais itens sua empresa consome ou compra.

Quadro 1 – Linha de produtos de uso industrial

1. Iluminação externa: luminárias e projetores para iluminação externa	
2. Iluminação para atmosferas explosivas: luminárias e projetores	
3. Iluminação de uso industrial: luminárias e projetores	
4. Iluminação fluorescente de uso industrial	
5. Iluminação portátil de uso industrial	
6. Lâmpadas em geral	
7. Painéis elétricos de média tensão para uso industrial	
8. Painéis elétricos para atmosferas explosivas	
9. Tomadas e plugues para atmosferas explosivas	
10. Tomadas e plugues para uso industrial- norma IEC ³	
11. Prensa-cabos para atmosferas explosivas	
12. Prensa-cabos metálicos de uso industrial	
13. Condutores elétricos isolados	
14. Cabo de cobre nu para aterramento	
15. Caixas de ligação e condutes para atmosferas explosivas	
16. Caixas de ligação e condutes para uso industrial- a prova de tempo, gases, vapores e pós (TGVP) ⁴	
17. Conexões e acessórios para atmosferas explosivas	
18. Conexões e acessórios para uso industrial	
19. Perfilados, eletrocalhas e leitos para cabos	
20. PLC ⁵	
21. Fonte de alimentação e <i>nobreak</i>	
22. Disjuntores em caixa moldada, de até 6.300 amperes	
23. Disjuntores modulares - norma IEC	
24. Botões e sinalização para painéis elétricos	
25. Comutadores e chaves rotativas	
26. Instrumentos de medição para painéis	

³ *International Electrotechnical Commission*, em português, Comissão Eletrotécnica Internacional.

⁴ Tempo, Gases, Vapores e Pós.

⁵ *Program logic control*, em português, controlador lógico programável.

27. Instrumentos de medição portátil	
28. Temporizadores e relés de tempo	
29. Bornes para trilho	
30. Transformadores de média e baixa tensão	
31. Conectores e terminais elétricos	
32. Reatores para lâmpadas de descarga	
33. Reatores para lâmpadas fluorescentes	
34. Automação industrial: contactores, relés, chaves, fusíveis diazed, fusíveis NH, seccionadores, comando e sinalização	
35. Eletrodutos pesados de aço galvanizado - NBR 5.597 e NBR 5.598	
36. Motores elétricos de baixa tensão	
37. Abraçadeiras de <i>nylon</i> e identificação para cabos	
38. Sistema de para-raios	
39. Para-raios de linha: média tensão	
40. Chaves seccionadoras de média tensão	
41. Dispositivos de proteção contra surto	

Fonte: Adaptado de Souza et al. (2013, p. 46;48;50;52;54-56; 58-59).

2- Qual ou quais das áreas relacionadas abaixo participam do processo de aprovação de produtos ou de fornecedores na sua empresa?

- A- () Engenharia de produtos
- B- () Departamento de Projetos
- C- () Departamento de engenharia elétrica
- D- () Área de manutenção
- E- () Área de orçamentos
- F- () Departamento de vendas
- G- () Departamento de compras
- H- () Departamento de custos
- I- () Diretoria
- J- () Outras áreas- relacionar:.

- 3- Dos atributos de compra relacionados no Quadro 2, indique quais você concorda (C), concorda totalmente (CT), discorda (D) e discorda totalmente (DT) como sendo fatores relevantes na decisão de compras.

Quadro 2 – Atributos de compra

Atributos de compra	Respostas			
	C	CT	D	DT
1. Preços				
2. Prazos de entrega				
3. Pontualidade na entrega				
4. Qualidade dos produtos				
5. Qualidade dos serviços				
6. Tecnologia dos produtos				
7. Tecnologia dos processos				
8. Confiabilidade nos produtos				
9. Confiabilidade nos serviços				
10. Reputação da marca				
11. Relacionamento com fornecedor				
12. Relacionamento com vendedor				
13. Interação pessoal				
14. Reputação do fornecedor				
15. Flexibilidade nas negociações				
16. Assistência técnica				
17. Suporte aos serviços				
18. Serviço de pós- venda				
19. Desenvolvimento de novos produtos				

4. Os atributos de compra apontados no Quadro 2 podem ser considerados como estratégia de negociação? Assinale uma das alternativas abaixo.

A- Concordo (C)	
B- Concordo totalmente (CT)	
C- Discordo (D)	
D- Discordo totalmente (DT)	