

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO FERRAZZI KOPS

ESTUDO DO PERFIL DE COMPRA DOS USUÁRIOS DE PEÇAS DE CâMBIO  
AUTOMÁTICO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre  
2006

FRANCISCO FERRAZZI KOPS

**ESTUDO DO PERFIL DE COMPRA DOS USUÁRIOS DE PEÇAS DE CÂMBIO  
AUTOMÁTICO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Graduação em Administração de Empresas,  
pela Escola de Administração, da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre  
2006

## AGRADECIMENTOS

À minha família, que me deu estrutura para poder entrar na universidade federal.

À Walter Nique e Fernanda, pelas orientações e aprendizado.

À todos meus amigos destes seis anos de faculdade.

À Rodak Sul e, em especial, à Thassio da Rosa pelo apoio e informações prestadas para a realização deste trabalho.

À Deus por esta oportunidade.

## RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre o comportamento de compra dos usuários de peças de cambio automático na cidade de porto alegre. Com isto, temos um trabalho sobre um setor extremamente carente de publicações e estudos e que será importante para a Rodak Sul, o principal distribuidor de peças na cidade de porto alegre.

Através de uma pesquisa de campo com as oficinas especializadas porto alegrenses, foi possível identificar as suas principais necessidades assim como os atributos que levam à satisfação e a insatisfação na hora da compra de peças.

Palavras-chave:

Comportamento – compra – peças

## ABSTRACT

This paper is a study about the buying behavior of the automatic cambium pieces users in Porto Alegre city. With that, we have a work about one sector that is extremaly poor about publications and studies, and will be important to Rodak Sul, the major distributors of pieces in Porto Alegre city.

Through a camp research with the locals specialized garages, was posible to identify their principal needs as well as the attributes that motive satisfation and insatisfation on the process of piece buying.

Key – words:

Behavior – buying - pieces

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow .....	30
Tabela 2 - Tipos de comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler.....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	09
1.2 MISSÃO .....	11
1.3 PRODUTOS .....	12
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE</b> .....	13
2.1 A RODAK SUL E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES .....	14
<b>3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	15
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	17
4.1 OBJETIVOS GERAIS .....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>5 JUSTIFICATIVA</b> .....	18
<b>6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	19
6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
<b>6.1.1 Modelo do Comportamento do Consumidor</b> .....	20
6.1.1.1 Características que afetam o Comportamento do Consumidor .....	21
6.1.1.1.1 <i>Cultura</i> .....	21
6.1.1.1.2 <i>Subcultura</i> .....	22
6.1.1.1.3 <i>Classe social</i> .....	22
6.1.1.1.4 <i>Grupos de Referência</i> .....	23
6.1.1.1.5 <i>Família</i> .....	25
6.1.1.1.6 <i>Status</i> .....	26
6.1.1.1.7 <i>Idade</i> .....	27
6.1.1.1.8 <i>Ocupação</i> .....	27
6.1.1.1.9 <i>Situação Financeira e Econômica</i> .....	27
6.1.1.1.10 <i>Estilo de Vida</i> .....	28
6.1.1.1.11 <i>Personalidade</i> .....	28
6.1.1.1.12 <i>Motivação</i> .....	29
6.1.1.1.13 <i>Percepção</i> .....	31
6.1.1.1.14 <i>Aprendizagem</i> .....	32
6.1.1.1.15 <i>Conhecimento</i> .....	33
6.1.1.1.16 <i>Crenças e Atitudes</i> .....	33

6.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	33
<b>6.2.1 Comportamento de compra complexo.....</b>	<b>34</b>
<b>6.2.2 Comportamento de compra com Dissonância cognitiva reduzida .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2.3 Comportamento de compra habitual .....</b>	<b>35</b>
<b>6.2.4 Comportamento de compra em busca de variedade.....</b>	<b>35</b>
6.3 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR .....	35
<b>6.3.1 Reconhecimento da necessidade .....</b>	<b>36</b>
6.3.1.1 Tempo.....	37
6.3.1.2 Mudança de circunstâncias .....	37
6.3.1.3 Aquisição e consumo de um produto .....	37
6.3.1.4 Diferenças individuais .....	37
6.3.1.5 Influências de Marketing .....	38
<b>6.3.2 Busca por Informações.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3.3 Avaliação das Alternativas.....</b>	<b>39</b>
<b>6.3.4 Decisão de Compra.....</b>	<b>40</b>
<b>6.3.5 Comportamento Pós Compra .....</b>	<b>41</b>
6.4 MERCADO EMPRESARIAL.....	41
<b>6.4.1 Comportamento do consumidor organizacional .....</b>	<b>42</b>
6.4.1.1 Recompra Simples.....	42
6.4.1.2 Recompra Modificada .....	43
6.4.1.3 Compra Nova .....	43
<b>6.4.2 Participantes do processo de compra organizacional .....</b>	<b>44</b>
<b>6.4.3 Forças que influenciam a compra organizacional.....</b>	<b>44</b>
6.4.3.1 Forças Ambientais.....	45
6.4.3.2 Forças Organizacionais .....	45
6.4.3.3 Forças Interpessoais .....	46
6.4.3.4 Forças Individuais .....	46
<b>6.4.4 Processo de compra organizacional.....</b>	<b>47</b>
6.4.4.1 Reconhecimento do problema.....	47
6.4.4.2 Descrição geral da necessidade.....	47
6.4.4.3 Especificações do produto .....	48
6.4.4.4 Busca por fornecedores .....	48
6.4.4.5 Obtenção e análise de propostas .....	48
6.4.4.6 Seleção do Fornecedor .....	49

6.4.4.7 Especificação do pedido de rotina.....	49
6.4.4.8 Análise do desempenho.....	50
<b>7 MÉTODO.....</b>	<b>51</b>
7.1 PESQUISA BIBLIOGRAFIA E DOCUMENTAL.....	51
7.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	52
<b>7.2.1 Entrevistas.....</b>	<b>52</b>
<b>8 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
8.1 A CONFIRMAÇÃO DA LIDERANÇA DA RODAK SUL NA CIDADE DE PORTO ALEGRE.....	54
8.2 PRINCIPAIS ATRIBUTOS VALORIZADOS: QUALIDADE E VELOCIDADE NA ENTREGA.....	54
<b>8.2.1 Qualidade das peças.....</b>	<b>55</b>
8.2.1.1 Percepção da qualidade das peças da Rodak Sul.....	56
<b>8.2.2 Velocidade na entrega da peça.....</b>	<b>57</b>
8.2.2.1 Percepção do prazo de entrega da Rodak Sul.....	58
8.3 PREÇO.....	58
<b>8.3.1 A percepção do preço das peças da Rodak Sul.....</b>	<b>59</b>
8.4 FORÇA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	60
8.5 FIDELIZAÇÃO AO FORNECEDOR E A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO.....	62
<b>8.5.1 Percepção sobre a qualidade nos serviços prestados e no atendimento as oficinas da Rodak Sul.....</b>	<b>63</b>
8.6 ESTOQUES.....	64
8.7 INSATISFAÇÃO.....	65
8.8 TROCA DE INFORMAÇÕES.....	66
8.9 OUTROS ASPECTOS.....	67
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>68</b>
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO A - Roteiro de Questionário.....	72

# 1 INTRODUÇÃO

É cada vez maior, hoje em dia, a preocupação das empresas, sejam elas grandes ou pequenas, em procurar entender as principais necessidades e desejos de seus clientes. No mercado de câmbio automático esta preocupação não é diferente.

O câmbio automático sempre foi muito mais usual nos Estados Unidos e na Europa, e é algo relativamente novo no mercado brasileiro. Junto com o aumento em circulação dos carros com este tipo de câmbio, cresceram junto às oficinas especializadas neste tipo de conserto e por conseqüência os fornecedores de peças para o reparo dos câmbios. É neste relacionamento entre oficinas, e seus fornecedores, que se situa a presente pesquisa.

Este trabalho visa, através de uma pesquisa de campo, fornecer dados sobre as principais necessidades e desejos das oficinas reparadoras de câmbio automático na cidade de Porto Alegre, a fim de auxiliar a empresa fornecedora de peças Rodak Sul a entender como, onde, quando e porque seus clientes efetuam compras de peças para câmbio automático. Além de tentar definir um padrão de comportamento de compra das oficinas, este trabalho também procura situar os principais pontos fortes e fracos da empresa junto com seus clientes e comparar seu desempenho com o de seus principais concorrentes.

Tendo em vista, a quase inexistência de trabalhos científicos ou até mesmo estatísticos sobre o setor, o autor desta pesquisa espera contribuir para um maior entendimento e divulgação do mercado de câmbio automático brasileiro, que está em grande crescimento e é relativamente novo no país.

## 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A RODAK SUL TRANSMISSÕES AUTOMÁTICAS atua há 35 anos no mercado de autopeças, sendo especializada em peças de reposição para transmissões automáticas de carros nacionais e importados e veículos de transporte coletivo em geral.

O início da empresa se deu há 36 anos atrás, quando Nelson Aluysio Kreling ex-presidente do Sincopeças-RS, criou a Rodac Importadora Ltda, localizada na Avenida Farrapos, em Porto Alegre. Na época, o foco de atuação era a distribuição de motores diesel e de autopeças. Após dez anos de atuação no mesmo local e, já se posicionando como uma das

maiores empresas do setor de importação de motores diesel, a Rodac muda-se para o bairro São João, na Rua Dona Sebastiana, 361, onde permanece até hoje.

Paralelo à mudança de endereço, começou a ocorrer uma significativa transformação de mercado, acentuada no início da década de 90. A dificuldade de manter competitividade fez com que a empresa buscasse alternativas de crescimento. A solução veio de casa. Paulo Gilmar da Rosa, genro de Nelson, decidiu assumir o risco e, após participar de um Plano de Demissão Voluntária no Banco do Brasil, embarcou para os Estados Unidos atrás de novas oportunidades de mercado.

Foram dez dias de muita expectativa em solo americano. Rosa não sabia uma sequer palavra em inglês, porém, a vontade e a determinação o levou a porta da Alto Products Corporation, empresa especializada na fabricação de peças de reposição para transmissão automática.

O projeto audacioso de trazer para o Brasil o uso de transmissão automática, praticamente desconhecida por aqui não desestimulou o empresário. Em poucos anos, a Rodak já mostrava que possuía o conhecimento necessário para prosperar no novo ramo de atuação.

Em 2000, a empresa opta por reentrar no mercado como uma nova organização, e um novo nome também, passando a se chamar RODAK SUL TRANSMISSÕES AUTOMÁTICAS, tendo os netos do fundador, Thássio Kreling da Rosa e Thales Kreling da Rosa, compondo a diretoria juntamente com seu pai, Paulo Gilmar da Rosa. Com o nome de RODAKSUL, já voltada especificamente ao nicho de transmissões automáticas, a empresa foi nomeada distribuidora autorizada da *Alto Products Corporation e da Newco Autoline* no Brasil. Desde então a empresa atua nacionalmente no fornecimento de peças e, em nível regional, também com serviços de manutenção. Trabalhando sem concorrentes instalados na região sul do país, a organização conta com certa hegemonia em nível regional, sobretudo pela alta qualidade das peças fornecidas pelos seus fornecedores, considerados referência no ramo.

Atualmente o universo de clientes da RODAKSUL é composto aproximadamente 90% por empresas e oficinas mecânicas, isto é, organizações que focam no conserto e manutenção de caixas de câmbio automático e que necessitam de peças para isso. Cerca de 10% dos clientes da RODAKSUL são proprietários de automóveis equipados com câmbio automático. Estes podem utilizar-se dos serviços de manutenção, prestados na oficina da empresa, ou simplesmente adquirir as peças desejadas para efetuar a mão-de-obra onde lhes forem convenientes.

Já o faturamento, segundo o diretor-administrativo, Thássio Kreling da Rosa, é em torno de 55%, gerado justamente pelos clientes de linha pesada, tais como Carris, Sogil, Soul entre outros, principalmente empresas de transporte coletivo.

Os serviços de manutenção prestados também são considerados de alta qualidade. Tal nível de qualidade gera, inclusive, uma curiosa distorção no foco do negócio da empresa. Tendo adquirido o reconhecimento de Trabalho Padrão, conferido pela GERDAU S.A., esta acaba lhe solicitando não apenas serviços de manutenção referentes a transmissões automáticas, mas de manutenção em geral de motores utilizados em suas linhas de produção.

Considerando que seria “indelicado” negar a prestação de um serviço a um importante cliente como a GERDAU, a diretoria da RODAKSUL optou por assumir a responsabilidade por tais serviços. Como tal mão-de-obra não é sua especialidade, os citados serviços são repassados a parceiros da empresa, que possuem sua confiança em termos de qualidade. Entretanto esses parceiros não são visíveis à demandante dos serviços, para quem a RODAKSUL é totalmente responsável pela adequada prestação dos mesmos.

Apesar de proporcionar um viés para uma diversificação dos serviços, essa opção não é, ao menos no momento, atraente à diretoria da empresa. O foco no tipo de serviço, visando maior qualidade, é a meta para concretização da missão da mesma.

## 1.2 MISSÃO

Segundo Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, Missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de onde a empresa quer ir e de sua razão de ser. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Dentro da missão, deve-se estabelecer os propósitos da empresa, que correspondem à explicitação dos setores de atuação dentro da missão em que a empresa já atua ou está analisando a possibilidade de entrada no setor, ainda que esteja numa situação de possibilidade reduzida. Ao entrar em áreas que fogem da missão da empresa, está acaba perdendo o foco em sua missão principal e geralmente acaba se “perdendo” pelo caminho.

A missão completa da Rodak Sul escrita em seu planejamento estratégico é a seguinte:

Atuar nacionalmente na distribuição de discos e componentes para transmissões automáticas e, regionalmente, em serviços nos segmentos leve, pesado, industrial e agrícola, observando os seguintes pontos: qualidade nas peças e componentes = fornecedores de 1ª linha; rapidez na entrega e nos

processos internos; observância dos prazos contratados; presteza e qualidade no atendimento; garantia das peças e serviços prestados; atenção permanente ao cliente, visando atender suas necessidades presentes e futuras; saúde financeira e desenvolvimento.

### 1.3 PRODUTOS

A RODAKSUL foi nomeada revendedora autorizado no Brasil de duas importantes fabricas de peças para câmbio automático mundiais: a *Auto Products Corporation* e a *Newco Auto Line*.

A *Auto Products Corporation*., localizada no estado do Alabama nos Estados Unidos, é considerada a maior e mais tradicional produtora de peças de reposição para transmissões automáticas do mundo. Especializada no design completo de diversos modelos e na fabricação de peças para transmissão automática, a *Auto* possui mais de um bilhão de peças instaladas em transmissões no mundo inteiro ao longo dos seus mais de 50 anos de existência.

A *Newco Autoline*, é uma empresa localizada ao sul da cidade de Bremen, no norte da Alemanha, e é uma das maiores distribuidoras de peças para linha automotiva de câmbios automáticos na Europa, sendo referência no continente e contando com a maior diversidade de peças para linha européia de veículos com câmbio automático.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

A evolução tecnológica atualmente cresce em uma velocidade impressionante. Televisores, computadores, telefones celulares e claro automóveis, são exemplos de grandes evoluções que visam melhorar seus recursos e desempenho proporcionando mais conforto à seus usuários. Com relação ao automóvel, um dos principais componentes que vem sofrendo grandes evoluções, é com certeza a transmissão automática.

Os primeiros automóveis ofereciam apenas marchas manuais. O francês Gaston Fleischel é conhecido como o inventor do primeiro sistema de transmissão automática, apresentado em 1936 num Peugeot 202. Com a guerra, contudo, as patentes de Fleischel foram tomadas pelos americanos.

O Hydra-matic, da General Motors, foi o primeiro sistema de câmbio completamente automático, introduzido em 1939 pela Detroit Transmission Division nos modelos do Oldsmobile de 1940. O primeiro câmbio automático foi inventado pelos irmãos Sturtevant, de Boston, em 1904. Ele fornecia duas velocidades a frente, que eram engatadas e desengatadas pela ação de forças centrífugas, sem a necessidade de operar o pedal de embreagem. Conforme a velocidade do veículo ia aumentando, determinados pesos se movimentavam para engatarem a marcha correta - primeiro a marcha baixa e depois a marcha alta. O sistema não funcionava a contento porque os pesos freqüentemente se afastavam muito.

Usando também de forças centrífugas, os brasileiros Fernando Iehly de Lemos e José Braz Araripe Reo desenvolveram, em 1934, um sistema chamado Reo Self-Shifter, que conectava duas transmissões em série. A invenção dos brasileiros foi vendida à GM em 1932 e contribuiu para o desenvolvimento do sistema hidramático lançado pela GM em 1939.

Embora este sistema tenha sido inventado por brasileiros, o câmbio automático sempre foi muito mais usual na Europa e Estados Unidos, do que aqui. O carro automático no Brasil sempre foi muito mais exceção do que regra. Para uma indústria automobilística iniciada em setembro de 1956, foi longa a ausência da caixa automática.

Sempre houve a crença por aqui de que o carro com cambio automático era difícil de dirigir e fraco em questão de durabilidade. Mas isso está mudando. A participação de vendas de modelos com transmissão automática está crescendo no Brasil. Se até a alguns anos era mais disponível em veículos de alto luxo e importados, é cada vez mais comum a oferta desse equipamento em carros médios, como Astra, Focus e Golf, além de minivans e monovolumes,

como Picasso e Fit. Ainda assim, apenas 5% dos automóveis que circulam no Brasil, entre nacionais e importados, são equipados com esse tipo de transmissão.

## 2.1 A RODAK SUL E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES

É exatamente neste mercado, novo e com um alto potencial de crescimento, que se encontra a RODAK SUL. Especializada no fornecimento de peças para câmbios automáticos, ela possui no estado de São Paulo, suas duas principais concorrentes: a HIDRAMÁTICO BARÃO e a C4 AUTO IMPORTADORA.

É muito difícil precisar a exata participação de mercado de cada uma das três empresas. Até porque não há estudos e nunca foi feita uma pesquisa a respeito deste assunto. Segundo Thassio Kreling da Rosa, diretor administrativo da empresa, a RODAK SUL é líder no mercado do sul do país, enquanto que a C4 e a HIDRAMÁTICO dividem a liderança no mercado do sudeste, norte e nordeste do Brasil.

Bem mais jovem do que as concorrentes, que estão no mercado a quase 40 anos, a RODAK SUL tenta compensar sua inexperiência, com peças e serviços de alta qualidade e principalmente aproveitando-se de sua posição geográfica favorável na região sul, que lhe permite dar uma resposta mais rápida aos seus clientes.

### 3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Rodak Sul, empresa que atua no ramo de prestação de serviços de cambio automático para a região sul do Brasil, possui duas linhas de negócio definidas e estruturadas na empresa: Linha pesada e Linha leve. Dentro da linha pesada a Rodak Sul vende peças e presta serviço de assistência técnica para empresas de ônibus e lotações, além de prestar assistência técnica para máquinas automatizadas de empresas como Gerdau e SLC. Já a linha leve, revende peças para cambio automático de carros, para as oficinas especializadas, além de ela mesma realizar tal serviço.

É exatamente na linha leve de negócio, onde o número de clientes e possíveis clientes é muito amplo e diversificado que reside a problemática deste trabalho.

Para esta linha, a Rodak Sul procura adotar uma política de prospecção de novos clientes e principalmente um forte relacionamento com os atuais clientes tendo como foco a fidelização dos mesmos na atual carteira. Através de e-mails e telefonemas diários para as empresas, a Rodak realiza um atendimento pós-venda e procura passar uma preocupação desta para o cliente, agregando qualidade a seu serviço. Porém a Rodak tem muita dificuldade de conhecer o perfil de compra deste seu cliente, já que o comportamento e interesse das oficinas especializadas são bastante variados.

Hoje em dia para as empresas, conhecer o perfil de compra de sua clientela é essencial para o negócio, medida que somente conhecendo suas necessidades, desejos e atributos valorizados é possível traçar estratégias para maximizar sua satisfação.

Não conhecendo o perfil de seus clientes, a Rodak fica desorientada no seu plano de ação e muitas vezes perde o cliente para as concorrentes da empresa em São Paulo.

Como as oficinas compradoras de peças de cambio automático não podem ser considerados uma “tribo”, onde todos seguem um padrão de gostos e comportamento, definir um perfil de compra, não é tarefa fácil, embora necessária. São clientes da Rodak Sul desde o dono da oficina pequena, que é focado apenas no custo, à oficinas grandes que atendem mais de 200 carros no mês, normalmente mais preocupada com a agilidade no abastecimento e na qualidade das peças.

O problema central deste trabalho é, portanto, conhecer melhor como as oficinas que prestam serviço em caixas automáticas estão comprando suas peças? Quais atributos são mais valorizados? Quais as vantagens e desvantagens da RODAK SUL, percebidas pelos seus

clientes, em comparação com suas principais concorrentes? Enfim, qual é o perfil de compra das oficinas reparadoras de câmbio automático na cidade de Porto Alegre?

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GERAIS**

Apresentar uma tendência e um perfil de compra de peças de câmbio automático por parte das oficinas mecânicas especializadas em cambio automático, na cidade de Porto Alegre.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Verificar os atributos percebidos pelos clientes da RODAK SUL.

Determinar como é o processo de compra das peças de cambio automático.

Comparar as vantagens e desvantagens da RODAK SUL, com relação aos seus principais concorrentes.

Descobrir as principais necessidades das oficinas de câmbio automático.

Levantar os atributos que levam os compradores à insatisfação.

## **5 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho tem como objetivo principal, oferecer elementos e informações relevantes sobre as oficinas mecânicas compradoras de peças de câmbio automático na cidade de Porto Alegre , afim de auxiliar a Empresa objeto do trabalho na construção de um planejamento de marketing e um relacionamento intenso, e na criação de valor e satisfação para o seu cliente.

Ao tratar de um caso específico, como o da Rodak Sul, o trabalho procura prestar uma informação de relativa importância para a empresa, visto que esta se encontra desorientada em seu plano de ação por desconhecer o perfil dos centros de compra de seus clientes.

## **6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos os quais orientaram a realização do trabalho. Primeiramente no comportamento do consumidor, apresentamos o modelo de comportamento do consumidor e as características que afetam o seu comportamento de compra e sua motivação. Este entendimento é importante, para a empresa entender e elaborar planos de marketing e de posicionamento de mercado.

Posteriormente, abordamos os diferentes tipos de comportamento de compra e o processo de decisão do comprador. Este assunto é de elevada relevância já que o trabalho visa definir um padrão de compra das oficinas especializadas em câmbio automático. E é exatamente por se tratar deste assunto, que por ultimo demonstramos aspectos e características do mercado empresarial e do processo de compras institucional, procurando apresentar informações fundamentais para o objetivo central do trabalho, além de proporcionar condições para uma melhor postura da empresa objeto do trabalho, frente ao departamento de compra de seus clientes.

### **6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Após a Segunda Guerra Mundial, a teoria da ciência do comportamento e a pesquisa tiveram um grande impulso. Segundo Engel et al (2000), a facilidade de comunicação estimulou os profissionais de marketing, a fazer o uso indiscriminado de idéias da psicologia social, sociologia, antropologia ou qualquer outro campo que tivesse relação com o comportamento do consumidor, não importando quanto remotamente. Esta necessidade conhecer o consumidor e entender o processo de tomada de decisão de compra, culminou no desenvolvimento de investigações no campo de comportamento do consumidor, levando ao desenvolvimento desta nova ciência.

Logo, estas investigações deram lugar à exposição de trabalhos sérios, que adotavam modelos sistemáticos de tomada de decisão e escolha por parte do consumidor, iniciando-se um estudo mais profundo em relação a ele, que passou a ser visto de maneira mais individualizada.

Segundo Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e sucede estas ações. Para Solomon (2002), o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Estas necessidades e desejos vão desde fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual. O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor envolve atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (GADE, 1998). Também, segundo o conceito de comportamento do cliente, escrito por Sheth, Mittal e Newman (2001), pode-se definir como as atividades físicas e mentais desenvolvidas por clientes que geram decisões e ações, como a compra e utilização de produtos e serviços, bem como o pagamento destes.

A fundamentação e análise do comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde na teoria do marketing. Seu conteúdo e metodologia são moldados pelas seguintes considerações essenciais: (1) os fatores que mudam uma economia, de impulsionada por produção para impulsionada pelo mercado e (2) o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia, antropologia e outras ciências do comportamento. Com o passar do tempo, a economia se move de uma maneira espantosa, e o aumento de imprevisibilidade pelo comportamento humano torna-se um novo problema para as investigações da ciência do comportamento e para o marketing.

O ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, para uma análise deste do ponto de vista do marketing, é através da análise dos modelos de comportamento do consumidor.

### **6.1.1 Modelo do Comportamento do Consumidor**

Todos os dias, decisões de compras são tomadas pelos consumidores. Muitas empresas preocupam-se em pesquisar estas decisões detalhadamente, para saber o que, onde e quando os consumidores compram. Porém a descoberta dos motivos que levam o consumidor a comprar de determinada maneira, não é uma tarefa fácil, pois geralmente as respostas estão trancadas na cabeça dos consumidores.

Como fazer então para os consumidores responderem aos inúmeros esforços de marketing, no sentido de tentar compreender como eles reagem às diferentes características, preços e apelos publicitários na hora de fazerem uma compra? Segundo Kotler (2004), o ponto de partida é o modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor, o qual mostra que todas as ações de marketing de certa forma penetram na mente dos consumidores. Os quatro principais estímulos do marketing são: produto, preço, praça e promoção (os 4 P's). Os outros estímulos são as forças e acontecimentos no ambiente do consumidor, sejam eles econômico, tecnológico, político e cultural. Todos estes elementos penetram na mente do consumidor e produzem respostas observáveis, ficando a cargo dos profissionais do marketing o entendimento de como estes estímulos são transformados em respostas na mente do consumidor, que possui duas partes.

Uma delas constitui as características do comprador, e quais características influenciam no comportamento deste consumidor. A outra constitui o processo de decisão de compra do consumidor, que por si só afeta seu comportamento.

#### 6.1.1.1 Características que afetam o Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler (2004) As compras do consumidor são extremamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

*Culturais:* Cultura, subcultura e classe social.

*Sociais:* Grupos de referencia, família, status.

*Pessoais:* Idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

*Psicológicos:* Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### 6.1.1.1.1 Cultura

O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma determinada sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família, amigos e outras instituições importantes da região. Serviços e produtos que são sucesso de vendas em uma região, não necessariamente darão certo em outras localidades com comportamentos culturais diferentes. Você não pode esperar vender espetos para churrasco em Pernambuco, assim como vende no Rio Grande do Sul, por exemplo, pois não é da cultura daquela região fazer churrasco.

Solomon (2002) ainda defende que compõem a cultura de uma sociedade dois aspectos fundamentais, sendo eles os mitos e os rituais. Mitos são aquelas histórias recheadas de valores morais, onde normalmente existe um herói e um bandido que são contadas às crianças com o objetivo de educá-las. Os rituais são aqueles eventos que ocorrem periodicamente, onde suas ações e atividades possuem um simbolismo único para determinada cultura.

#### *6.1.1.1.2 Subcultura*

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica. Segundo Giglio (1996), muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e, freqüentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas ajustados a suas necessidades.

#### *6.1.1.1.3 Classe social*

Segundo Kotler (2004), classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis e costumam apontar preferências distintas por produtos e marcas.

A posição de um consumidor na sociedade, ou seja, sua classe social, é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação (SOLOMON, 2002).

A classe social afeta o comportamento do consumidor. Revistas como *Caras* e *South Star*, por exemplo, são lidas por certos consumidores por que os conteúdos refletem os interesses das classes sociais afluentes ou às quais aspiram pertencer. Estas revistas anunciam produtos superiores para consumidores afluentes e contêm artigos que refletem os temas as motivações de significância especial para as classes sociais afluentes. Os próprios consumidores associam marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas. Marcas como *Gap* e *Polo* são geralmente associadas as classes mais altas, enquanto Lojas Americanas e Casas Bahia são consideradas marcas típicas das classes mais baixas.

Solomon (2002) diz que a posição que a pessoa ocupa na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto e como ele é gasto. O autor ainda traz à tona que pessoas que têm dinheiro há muito tempo não precisam provar que o têm. Por outro lado, os consumidores que são relativamente ascendentes e novos em uma classe social podem despende a mesma quantia de dinheiro de uma forma muito diferente (SOLOMON, 2002).

Sendo assim, pode-se afirmar como consequência evidente, que as diferentes classes sociais apresentam diferentes padrões de comportamento, personalidade, valores e atitudes, em contrapartida, indivíduos pertencentes às mesmas classes sociais apresentam grande semelhança nos fatores comportamentais anteriormente citados.

#### 6.2.1.1.4 Grupos de Referência

Ao analisarmos o comportamento de um ser humano, obviamente não podemos fazê-lo analisando somente aspectos individuais, uma vez que um indivíduo está, via de regra, em permanente contato com outros. Quando este contato se transforma em uma relação psicológica explícita, usa-se o termo “grupo”. Gade (1980) define grupo como “pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Além disto, o grupo compartilha de uma ideologia. De um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua”.

Os grupos de referencia agem como pontos de comparação ou referencias direto (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referencia as quais não pertencem.

Segundo Engel et al., (2000), a influência ocorre de três maneiras: Utilitária, na qual o consumidor sofre pressões para ajustar-se às normas do grupo de pensamento e comportamento. Expressão de valor, na qual o consumidor reflete um desejo por associação psicológica e uma disposição para aceitar valores de outros sem pressão. E Informacional, na qual, crenças e comportamentos de outros são aceitos como evidências sobre a realidade.

Segundo Engel et al., (2000), a influência pessoal também é expressa por meio do que tem sido tradicionalmente chamado de “liderança de opinião”. Isto significa que uma pessoa de confiança, também chamada de “influenciador”, é aceita como uma fonte de informação sobre compra e uso. Normalmente, o influenciador e o buscador de opinião têm características semelhantes, e ambos são influenciados pelos meios de comunicação de massa. Quanto maior a credibilidade do influenciador, maior seu impacto sobre outras pessoas.

Os grupos de referência têm duas funções básicas, a função normativa e a função comparativa.

*Função Normativa:* Gade (1980) afirma que quando os indivíduos têm normas em comum e estas normas são seguidas por aqueles que se sentem atraídos pelo grupo, por causa desta atração haverá forte tendência para seguir as normas do grupo.

É importante lembrar que em um grupo social, normas são definidas como expectativas fixas ou estabelecidas através do consenso grupal que rege o comportamento do grupo. Haverá, então, uma tendência para modificar a orientação e as aspirações para se tornar congruente com as normas do grupo.

Gade exemplifica a situação acima: em termos de grupo-referência, percebe-se isto nas normas que um indivíduo de status mais alto automaticamente estabelece através de sua presença (...) E todo indivíduo que quiser pertencer a este grupo que tem um membro de status mais elevado terá que obedecer a estas regras. Se o indivíduo que rege as normas numa boate só toma champanha francês e a maioria do grupo aceitar isto, e sentir como reforçador quem quiser se integrar na mesa terá por bem que pedir champanha francês também, tendo como lucro ser visto na companhia deste indivíduo do grupo (GADE, 1980).

Outra questão é que um indivíduo pode estar em desacordo com a ideologia de um grupo e ainda assim partilhar dela. Se este grupo, por exemplo, for detentor de poder e represente a maioria, um indivíduo desprovido de poder pode se revoltar contra este grupo, porém assimilará a sua percepção de mundo, fazendo com que o grupo funcione como

referência. Um exemplo disto é que somente após o movimento “Black Power” é que algumas mulheres negras deixaram de alisar seus cabelos. Ou seja, por mais que seja uma evidente auto repressão, tal indivíduo acaba, mesmo que subconscientemente, compartilhando da idéia de que seu cabelo deve ser liso, ou que é mais bonito ter cabelo liso (GADE, 1980).

*Função comparativa:* Esta função permite ao indivíduo avaliar seu status em comparação com outros indivíduos do grupo de referência. Assim, a pessoa tenta avaliar como ele é percebido pelo grupo e que tipo de avaliação o grupo faz dele.

Segundo Gade (1980), este processo depende da percepção que o indivíduo tem das coisas, sendo esta percepção influenciada pelo julgamento do grupo e, por outro lado, por traços de personalidade que levam o indivíduo a um comportamento mais ou menos conforme ao do grupo.

E como surge a liderança dentro do grupo de referência? Gade (1980) afirma que a liderança segue o processo da liderança emergente que faz com que surja um líder de acordo com os valores que o grupo tem como mais centrais. Assim, o indivíduo que estiver mais próximo a estes valores deterá a liderança do grupo.

#### *6.1.1.1.5 Família*

Para Kotler (2004), a família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade. Os profissionais de marketing das empresas devem investigar os papéis e a influencia do marido, da esposa e dos filhos. Isto varia bastante de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a importância da unidade família no comportamento do consumidor, é extremamente elevada já que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, além de decisões individuais de compra podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família. Casas e carros são exemplos de produtos geralmente comprados por ambos os conjugues. Já as influencias familiares na compra de um indivíduo podem ser vistas quando vemos crianças comprando roupas que foram pagas e previamente aprovada pelos pais. Mesmo quando as pessoas estão por sua “própria conta”, elas podem ser influenciadas pelos gostos e preferências da família, como a dona de casa que está sozinha em um supermercado, comprando alimentos para cozinhar, de

acordo com os gostos e preferências dos outros membros familiares e não somente de seus gostos pessoais.

As famílias mudam com o passar do tempo, passando por vários estágios. Este processo se denomina de ciclo de vida da família (CVF). O CVF descreve os padrões de vida das famílias conforme elas evoluem como uma, ou seja, quando casam, tem filhos, saem de casa, se aposentam, perdem um dos conjugues.

Engel et al. (2000) apresentam alguns ciclos de vida familiares tradicionais:

*Estágio de solteiro*, onde geralmente os rendimentos são baixos porem possui poucas despesas rígidas. Tendem a ser mais orientados a moda e ao lazer, gastando muito dinheiro com roupas, festas e bebidas alcoólicas.

*Casais recém casados*: Geralmente sem filhos, e normalmente melhor financeiramente do que no passado, porque muitos se tornaram famílias de renda dupla. Tem um alto índice de compra de móveis e eletrodomésticos, e também gastam uma boa parte de sua renda em carros, roupas, viagens e lazer.

*Ninho Cheio I*: A renda familiar tende a cair com o nascimento do primeiro filho. Simultaneamente, a criança muda a maneira como a família gasta sua renda, incluindo artigos para casa, fraldas e brinquedos. Essas novas exigências reduzem as possibilidades financeiras da família, que geralmente fica insatisfeita com sua condição financeira.

*Ninho Cheio II*: Com o filho maior, a renda da família tende a melhorar já que a renda do conjugue empregado melhorou e o outro geralmente volta a trabalhar fora de casa. Nesta fase, os gastos costumam ser influenciados pelos filhos, que gastam com educação e lazer.

*Ninho Cheio III*: Com os filhos maiores e trabalhando, a renda da família tende a crescer substancialmente. A família geralmente substitui móvel, carros e compra artigos de luxo, além de investir mais ainda em educação e saúde para os filhos.

*Ninho Vazio I*: Nesta fase a situação financeira melhora já que os filhos saíram de casa e já não são mais financeiramente dependentes dos seus pais. A família então geralmente faz melhorias na casa e gasta uma parcela maior de sua renda em viagens e recreações.

*Ninho Vazio II*: Nesta fase, geralmente o chefe de família se aposenta, reduzindo a renda familiar. As despesas começam a ser mais orientadas à saúde e a qualidade de vida.

#### 6.1.1.1.6 Status

Status reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa, as pessoas geralmente escolhem produtos que refletem seu status na sociedade (KOTLER, 2004).

#### *6.1.1.1.7 Idade*

Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação a bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer são geralmente relacionados a idade. Kotler (2004) apresenta nove estágios diferentes do ciclo de vida de um ser humano que acabam por influenciar seu comportamento, assim como o que define como estágios psicológicos do ciclo de vida, ou seja, as mudanças que operam nas pessoas no decorrer do tempo e que influenciam suas atitudes e comportamento, estágios estes que devem ser de profundo interesse de qualquer profissional de marketing.

#### *6.1.1.1.8 Ocupação*

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela compra. Os operários tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto aqueles que trabalham em escritórios compram mais ternos. O trabalho que o consumidor desempenha afeta em muito o seu estilo de vida e é a base mais importante para o prestígio, o respeito e a honra que advêm daí (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

#### *6.1.1.1.9 Situação Financeira e Econômica*

A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto. Se tiver renda, poupança e possibilidades de financiamento suficientes, a pessoa poderá ou não comprar determinado produto que custe mais caro do que outro.

Segundo (ENGEL et al., 2000) quase todos os estudos de pesquisa de marketing incluem a situação financeira e conseqüentemente a renda como uma das variáveis –chave

para a explicação do comportamento dos consumidores. Comparando um estudo realizado por Ernest Engel em 1857, sobre a relação entre a renda familiar e a proporção gasta em categorias como comida, roupas, moradia e outros (educação, saúde, recreação, etc) e a perspectiva atual, vemos que com o tempo, as despesas básicas mudam, dependendo do desenvolvimento econômico do país ou da renda de famílias individuais. A proporção do orçamento gasta em comida e roupa, por exemplo, caiu drasticamente neste século, sobrando dinheiro para melhor moradia e para a categoria dos outros. Países mais desenvolvidos geralmente apresentam famílias com orçamento mais livre para serem gastos com a categoria outros, enquanto países mais pobres apresentam orçamentos familiares mais parecidos como o modelo no século passado.

#### *6.1.1.1.10 Estilo de Vida*

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida completamente diferentes. Estilo de vida, para Kotler (2004), é o padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa, ela descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

Para Engel et al. (2000) estilo de vida é o modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Ela reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. O marketing de estilo de vida tenta relacionar um produto, geralmente através de publicidade, às experiências cotidianas do mercado alvo. A Loja de surfwear Trópico, por exemplo, utiliza todo o estilo de vida *Surf*, em seus anúncios, porque a empresa identifica-se como estilo de vida de seus consumidores.

#### *6.1.1.1.11 Personalidade*

Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia,

defesa, adaptabilidade e agressividade. O conhecimento da personalidade, é útil na análise do comportamento do consumidor em relação a compra de determinado produto ou marca.

Para Engel et al. (2000), personalidade é definida como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras. Três teorias principais são usadas no estudo da personalidade.

Na teoria Psicanalista, o sistema de personalidade humano consiste em id, ego e superego. O id é a fonte de energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O Superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A interação destes elementos resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento humano observado (KOTLER, 2004).

Na teoria Sociopsicológica, o indivíduo luta para atender as necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. Nesta teoria, as variáveis sociais, e não as biológicas, são consideradas os mais importantes determinantes na moldagem da personalidade.

Já a teoria de Fator traço é uma abordagem quantitativa da personalidade. Segundo ela, a personalidade de um indivíduo é composta por traços. Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, na qual um indivíduo difere de um outro. Os exemplos de traços podem ser sociabilidade, estilo tranqüilo, timidez.

#### *6.1.1.1.12 Motivação*

Segundo Kotler (2004) uma necessidade se torna um motivo, apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Os psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana. As três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são a de Freud, Maslow e Herzberg.

*Teoria de Freud:* Segundo Freud, as forças psicológicas reais que moldam o comportamento de uma pessoa são altamente inconscientes. As pessoas reprimem muitos impulsos no processo de crescimento e na aceitação das regras sociais. Tais impulsos, apesar

de reprimidos, nunca são eliminados ou controlados de todo; emergem em sonhos, lapsos de linguagem e em comportamento neurótico (KOTLER, 2004).

Assim, uma pessoa não consegue entender plenamente suas próprias motivações. Mesmo que afirme que tem determinada ação por um motivo X, a mesma pode estar relacionadas à infinitos conteúdos latentes, como *status* e reforço de auto-estima. Algumas destas interpretações são interessantes, surpreendentes e, por vezes, bizarras (KOTLER, 2004).

*Teoria de Maslow*: Na mais famosa delas, Abraham Maslow procurou explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Por que uma pessoa gasta muito tempo e energia com sua segurança pessoal e outra conquistando o respeito dos outros? De acordo com Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente à menos urgente. Em ordem de importância elas são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de respeito e necessidades de auto-realização. Primeiramente, as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes. Quando uma necessidade mais importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade mais importante.



Tabela 1 - Hierarquia das Necessidades, segundo Maslow.

Por exemplo: uma pessoa que está passando fome (necessidades fisiológicas) não terá nenhum interesse pelos últimos acontecimentos no mundo do cinema (necessidades de auto-realização) na maneira como é vista pelos outros (necessidades sociais ou de respeito), nem

mesmo em saber se está respirando o ar puro (necessidades de segurança). Mas, a medida que uma necessidade importante é satisfeita, a próxima necessidade mais importante entra em jogo (KOTLER, 2004).

Segundo Engel et al (2000), além da necessidade, o envolvimento também é um fator importante para compreender a motivação. O envolvimento refere-se ao grau de relevância percebida no ato de compra ou de consumo. Quando ele é alto, há motivação para adquirir e processar informação e uma probabilidade muito maior de solução do problema.

*Teoria de Herzberg:* Herzberg desenvolveu uma teoria que distingue os fatores que causam insatisfação dos que causam satisfação. Fatores de satisfação não seriam especificamente os atributos do objeto, mas sim os diferenciais positivos que ele tem em relação aos demais. Já os fatores de insatisfação seriam justamente o contrário, ou seja, a falta de algo que se “espera” que o objeto tenha ou disponha (KOTLER, 2004).

#### *6.1.1.1.13 Percepção*

Os autores definem percepção como “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo de mundo” (BERENSON e STEINER, 1996 apud KOTLER, 2004).

Conforme Gade (1980) percepção é definida como os processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através de seus vários sentidos e os interpreta. A percepção é o processo pelo meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Diariamente elas são expostas a uma grande quantidade de estímulos, por exemplo, uma pessoa comum pode ser exposta a mais de 1.500 anúncios em um único dia. É impossível para uma pessoa prestar atenção a todos esses estímulos. A atenção seletiva significa que apenas os estímulos que chamam atenção nem sempre causam a reação esperada e que a maioria das informações expostas são rejeitadas.

Distorção seletiva é a tendência das pessoas de interpretar as informações recebidas de maneira que reforcem aquilo que acreditam (ENGEL AT AL, 2000).

As pessoas também esquecem muito daquilo que aprendem, tendendo a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças, isso se deve a retenção seletiva (KOTLER, 2004).

#### *6.1.1.1.14 Aprendizagem*

Segundo Gade (1980) a aprendizagem é possivelmente um dos processos mais importantes do comportamento humano. Pode-se afirmar que praticamente tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é apreendido. Aprendemos nossos papéis sociais, nossos valores e atitudes. Aprendemos a aprender também. E para felicidade dos profissionais do Marketing, aprendemos a consumir.

A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças a experiência. Quando as pessoas agem, elas aprendem. Supúnhamos que uma pessoa adquira determinado produto. Se sua experiência for recompensadora, ela provavelmente usará o produto muitas vezes (KOTLER, 2004).

É possível ensinar o consumidor a querer um determinado objeto, o qual não gostava nem necessitava, e para o qual não havia nenhum impulso. Hoje a propaganda pode ensinar ao indivíduo ter necessidades secundárias nunca antes sonhadas (GADE, 1980).

Quando se trata de aprendizagem, existem dois conceitos importantes: o da generalização e o da discriminação.

Discriminação é a capacidade que o indivíduo tem de aprender a emitir uma resposta a um estímulo entre vários parecidos (GADE, 1980).

Por outro lado, Kotler (2004) vê a discriminação como o aprendizado e reconhecimento das diferenças entre conjuntos de estímulos similares e pode responder de maneira diferente a cada um.

Segundo Engel et al (2000), existem quatro tipos principais de aprendizagem. A aprendizagem cognitiva preocupa-se com os processos mentais que determinam a retenção da informação. O condicionamento clássico focaliza a aprendizagem através de associação. O condicionamento operante considera como o comportamento é modificado por reforçadores e por punições. A aprendizagem vicariante lida com a aprendizagem através de observação.

#### *6.1.1.1.15 Conhecimento*

Conforme (ENGEL et al., 2000) o que os consumidores compram, quanto eles pagam, onde compram e quando compram, dependem do conhecimento que eles possuem sobre essas decisões básicas. Não é absolutamente incomum descobrir que um grande número de consumidores está mal-informado e por isso tem conhecimento impreciso, geralmente chamado de percepção equivocada, que pode ser uma barreira significativa para o sucesso de um negócio. Um varejista, por exemplo, que cobra os mesmos preços que o concorrente mas que é percebido equivocadamente como mais caro, está em desvantagem.

#### *6.1.1.1.16 Crenças e Atitudes*

A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. Uma pessoa pode crer que um produto é bom, resistente e custa barato. Essas crenças podem estar baseadas em um conhecimento, uma opinião ou uma fé verdadeira.

Segundo Engel et al. (2000), o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude. A avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto de atitude. Há produtos em que os sentimentos determinem a atitude, há outros em que a atitude é basicamente motivada pela crença. Há também produtos em que ambos ocorrem, devendo o departamento de marketing das empresas identificar a maneira pela qual as atividades são formadas.

Segundo Gade (1980), a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto de forma favorável ou desfavorável, de acordo com seus processos cognitivos, perceptivos e motivacionais.

## 6.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra difere muito para uma escova de dente, uma guitarra, uma camisa e um carro zero quilometro. As decisões mais complexas normalmente envolvem mais participantes e mais ponderação por parte do comprador. Segundo Kotler (2004), existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor com base em seu grau de envolvimento e no nível de diferença existente entre as marcas.

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Tabela 2 - Tipos de comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler.

### 6.2.1 Comportamento de compra complexo

Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Geralmente ocorre quando o produto é caro, envolve um risco, não é comprado com frequência e é altamente auto-expressivo. Normalmente neste caso, o consumidor tem muito que aprender a respeito do produto, já que há o envolvimento de vários atributos. Os profissionais de marketing que queiram promover este tipo de produto devem ajudar os compradores a entender os atributos do produto e sua relativa importância, assim como o que a marca da empresa oferece em relação aos atributos mais importantes (KOTLER, 2004).

### 6.2.2 Comportamento de compra com Dissonância cognitiva reduzida

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra cara, incomum e que envolve risco,

mas vêem poucas diferenças entre as marcas. Por exemplo, a compra de uma jóia ou um tapete. Neste caso, por haver pouquíssimas diferenças entre as marcas, os compradores pesquisarão para ver o que há disponível no mercado, mas efetuaram a compra de maneira rápida. Eles normalmente respondem a um bom preço ou à conveniência da compra (KOTLER, 2004).

### **6.2.3 Comportamento de compra habitual**

Este tipo de comportamento envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças entre as marcas, como o sal. Nestes casos, os consumidores não procuram informações sobre as marcas e não tomam decisões de peso sobre qual marca comprar. Em vez disso, eles recebem informações passivamente enquanto assistem televisão ou lêem revistas. A repetição dos anúncios gera uma *familiaridade com a marca*, e não uma *convicção de marca*. Deste modo os consumidores escolhem determinado produto, simplesmente por lhes serem familiares. Até mesmo na escolha da mesma marca, isso acontece mais por hábito do que por fidelidade (KOTLER, 2004).

### **6.2.4 Comportamento de compra em busca de variedade**

Este tipo de comportamento ocorre quando há um baixo envolvimento do consumidor e uma grande diferença e variedade de marcas. Por exemplo, ao comprarem bolachas, o consumidor pode comprar uma determinada marca em um dia, mas da próxima vez poderá escolher outra marca simplesmente porque quer experimentar algo diferente. A troca de marca ocorre mais devido a variedade do que à insatisfação (KOTLER, 2004).

## **6.3 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR**

Segundo Kotler (2004), o processo de decisão do consumidor possui cinco estágios: Reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nem todas as compras passam necessariamente por estes cinco estágios, podendo alguns deles ser pulados ou invertidos. Por exemplo, ao efetuar uma compra rotineira, como comprar um quilo de açúcar, a dona de casa reconhece a necessidade e vai direto à decisão de compra, passando para trás os estágios de busca por informações e avaliação das alternativas. Porém quanto maior o grau de envolvimento e complexidade da compra, ele necessariamente irá passar por estes cinco estágios.

### **6.3.1 Reconhecimento da necessidade**

O primeiro processo que passa o consumidor ao fazer uma determinada compra é o reconhecimento da necessidade, definido por Engel et al (2000) como a percepção de uma diferença entre o estado que se deseja e a situação real e atual, e que esta diferença seja suficiente para despertar e ativar o processo de tomada da decisão de compra. O reconhecimento da necessidade passa necessariamente por essa discrepância entre o estado real e o estado desejado, ou seja, quando esta discrepância passar de um certo nível ou limiar, teremos o reconhecimento da necessidade.

É importante salientar que o reconhecimento de uma necessidade, necessariamente, não ativa uma ação. Isto dependerá de alguns fatores. Primeiramente a necessidade reconhecida deverá ser suficientemente importante. Um consumidor com fome pode pensar que esta fome seja passageira e não mereça atenção. Outro fator importante é a de que a solução para a necessidade esteja dentro dos meios do consumidor, sejam eles financeiros ou temporais. A necessidade reconhecida de um consumidor de adquirir uma geladeira, por exemplo, pode não ser atendida já que este não possui recursos financeiros suficientes.

Uma necessidade deve ser primeiramente “ativada” antes que possa ser reconhecida. Alguns fatores como o tempo, a mudança de circunstâncias, a aquisição e consumo de produtos, as diferenças individuais e as influências do marketing podem influenciar o estado real e até o estado desejado dos consumidores.

#### **6.3.1.1 Tempo**

O tempo que uma pessoa realizou sua última refeição ou fumou seu último cigarro são influências importantes nos seus estados reais, e que, com o passar do tempo, deterioram o estado real e aumentam a discrepância para o estado desejado. O tempo também pode influenciar o estado desejado de uma pessoa. Imagine que as necessidades de uma pessoa de sessenta anos não sejam mais as mesmas de quando esta tinha vinte anos (ENGEL et al., 2000).

#### 6.3.1.2 Mudança de circunstâncias

Um jovem que nunca havia trabalhado, ao entrar em uma grande empresa, reconhece uma nova necessidade de vestuário, por exemplo, ou seja a mudança de circunstância na vida deste jovem gera uma maior diferença entre o estado real e o desejado, ativando a necessidade (ENGEL et al., 2000).

#### 6.3.1.3 Aquisição e consumo de um produto

A aquisição de um pacote de pães, por exemplo, geralmente gera uma necessidade de produtos adicionais como manteiga e fiambres. E este mesmo pacote ao ser consumido gera a necessidade de se comprar um novo pacote, já que aquele estava acabando no café da manhã, por exemplo. Ambos, a aquisição e o consumo influenciam no aumento da discrepância entre o estado real e o desejado (ENGEL et al., 2000).

#### 6.3.1.4 Diferenças individuais

Segundo Engel et al. (2000), há consumidores que somente com a mudança no seu estado desejado é que ativam o reconhecimento de uma necessidade de compra. E há outros

que somente ativam quando há uma mudança percebida em seu estado real. Os primeiros são chamados *tipo de estado desejado* enquanto os segundos são chamados de *tipo de estado real*. Um exemplo sobre estas diferenças individuais é de um consumidor que somente compra roupas quando nota que não as tem ou não estão mais satisfazendo suas necessidades (tipo real), e de outro que compra roupas, pois quer mudar de estilo ou de cores (tipo desejado).

#### 6.3.1.5 Influências de Marketing

Os profissionais de marketing podem influir na discrepância entre o estado real e o estado desejado dos consumidores. Ao ouvirem ou lerem anúncios e chamadas de marketing, os consumidores estarão sendo lembrados do seu estado real, e da sua diferença para o estado desejado. De outra maneira, os consumidores estarão sendo induzidos a alterar seu estado desejado, e ativando o reconhecimento da necessidade (ENGEL et al., 2000).

#### 6.3.2 Busca por Informações

Após reconhecida a necessidade, o consumidor poderá buscar informações adicionais a respeito do produto que será objeto de compra. Porém se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará (KOTLER, 2004).

Segundo Engel et al. (2000), o segundo estágio do processo de tomada de decisão pode ser definido como a ativação motivada do conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Esta busca pode ser de natureza interna ou externa.

A busca interna ocorre logo após o reconhecimento da necessidade. Ela nada mais é do que uma pesquisa na memória sobre informações relevantes à aquela compra. Se esta pesquisa revelar informações suficientes, o processo de busca externa está descartada. Para os consumidores basearem-se somente na busca interna, o seu conhecimento a respeito do produto precisa ser de qualidade e o intervalo de tempo entre a última compra e o estado real não ser muito grande, devido ao esquecimento.

Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informações adicionais do ambiente. Esta busca externa, ou *busca continuada*, tem como

principal motivação o desejo de fazer melhores escolhas de consumo, e de desenvolver uma base de conhecimento que irá ser armazenada e utilizada para a próxima compra. A busca continuada pode-se dar simplesmente por diversão. Um consumidor pode simplesmente passear em um shopping, por exemplo, sem ter necessidades específicas de compra, e se divertir com isso.

As pessoas com frequência pedem aos outros recomendações sobre um produto ou serviço. Devido a isso, as empresas possuem um forte interesse na construção de fontes “boca a boca”. Um cliente satisfeito não só repete a compra, como se torna uma propaganda ambulante e falante, e de custo praticamente zero (KOTLER, 2004).

### **6.3.3 Avaliação das Alternativas**

O estágio chamado de avaliação de alternativas é onde ocorre a definição de quais os critérios são mais importantes para se avaliar as alternativas variam de acordo com o grau de envolvimento do consumidor durante o processo decisório de compra.

Como algumas tomadas de decisão de compra são mais relevantes do que outras, é utilizada uma quantidade de esforço diferente para cada uma destas decisões. Algumas vezes o processo de tomada de decisão de compra é quase automático. Outras vezes, chegar a uma decisão é uma tarefa extremamente difícil para o consumidor. Assim, podemos distinguir os tipos de compra pelo grau de envolvimento do consumidor durante o processo de tomada de decisão.

É preciso entender por envolvimento um estado do indivíduo com relação a uma área específica de seu interesse, cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias, como afirma Karsaklian (2000). Já para Sheth et al. (2001), envolvimento é o grau de preocupação que possuem os clientes no momento da decisão de compra.

Uma maneira de se pensar sobre as variações de envolvimento é imaginar uma escala contínua de complexidade de tomada de decisão, que varia de alta a baixa. Quando este processo é muito complexo, é chamado de solução de problema ampliada ou complexa (SPA). A solução de problema limitada (SPL), entretanto, representa um grau mais baixo de complexidade. Por conveniência, nos referimos ao processo do meio do eixo como solução de problema de médio alcance (ENGEL et al., 2000).

A Solução de Problema Ampliada ocorre quando o processo decisório é altamente criterioso e detalhado. Essa estratégia é necessária para compras nunca realizadas anteriormente, realizadas há bastante tempo ou quando os riscos de realizar uma escolha equivocada são grandes (SHETH et al., 2001).

No estágio de Solução de Problema Limitada há pouca busca por informação e avaliação antes da compra. Isso ocorre, principalmente, porque os consumidores atuais não possuem tempo, nem recursos e nem a motivação para realizar o processo completo. Pelo contrário, o cliente procura simplificar o processo, reduzindo sensivelmente o número e a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliação.

Já a Solução de Problema de Médio Alcance está situada entre os extremos da escala do processo decisório. Aqui, uma quantidade mínima de informação é exigida. Essa estratégia é utilizada para compras que já ocorreram e foram solucionadas anteriormente.

#### **6.3.4 Decisão de Compra**

Devidamente reunidas e avaliadas as opções relevantes, uma escolha deve ser feita entre elas, mesmo que esta escolha seja a de não consumir. Segundo (SHETH et al., 2001), para um melhor entendimento do comportamento de compra, é aconselhável subdividi-lo em três etapas: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra.

A Identificação da escolha é a fase de identificação da alternativa preferida, que é escolhida com base no processo de avaliação de alternativas descrito anteriormente. A etapa de Intenção de Compra sugere a formação de uma intenção de compra, ou seja, é uma determinação de que o consumidor compraria o produto ou serviço. É o armazenamento da instrução, para que a ação ocorra assim que houver oportunidade. Já a Implementação da compra é o momento em que o consumidor deve finalmente uma escolha de produto entre as alternativas. Nesse momento, uma série de regras para decisão pode ser usada. As chamadas regras não compensatórias são aquelas que eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolheu utilizar. As regras compensatórias, por sua vez, permitem que o comprador considere os pontos negativos e positivos de cada alternativa com mais cuidado, podendo, assim, chegar à melhor escolha.

### 6.3.5 Comportamento Pós Compra

O processo decisório do consumidor não termina com a compra. Em lugar disso, o consumidor utiliza-se da experiência de compra para absorver informações que lhe serão úteis em compras futuras. Uma vez comprado um determinado produto, por exemplo, o consumidor vai avaliar a performance deste no processo de consumo, e irá experimentar algum nível de satisfação ou insatisfação. Esta satisfação tem uma forte correlação com as expectativas e o desempenho do produto. Segundo Kotler (2004), se o produto ficar abaixo das expectativas, o consumidor irá ficar desapontado; se atender as expectativas, ele ficará satisfeito; e se ficar acima das expectativas, o consumidor ficará encantado.

Para evitar a insatisfação a respeito do produto, as empresas devem fornecer informações precisas sobre o produto para não dar falsas esperanças ao consumidor. Segundo Kotler (2004) alguns vendedores chegam até mesmo a subestimar o desempenho do seu produto, para aumentar a satisfação do consumidor, já que um cliente insatisfeito é extremamente perigoso para a empresa, pois podem falar mal de um produto para dez ou mais amigos, levando, por vezes, um comprador em potencial à um atitude negativa perante a empresa.

É muito importante por tanto, as empresas atentarem para a importância da comunicação boca a boca e dos próprios grupos de referencia, já que uma vez em situações de alto risco, os consumidores tendem a consultar outros indivíduos na busca da redução das incertezas.

Evidências históricas demonstraram que a frequência da insatisfação varia de 20% a 50% dos compradores e que as principais formas que a insatisfação pós compra pode assumir é através de respostas verbais, buscando a reparação do vendedor; respostas particulares, usando a comunicação boca a boca de forma negativa e respostas de terceiros, nos quais os consumidores insatisfeitos podem processar legalmente a empresa vendedora (ENGEL et al., 2000).

## 6.4 MERCADO EMPRESARIAL

Quando o cliente é uma outra empresa e não mais um indivíduo, estamos diante do mercado empresarial ou mercado organizacional. Embora parecido em vários fatores, o mercado empresarial difere do consumidor em alguns aspectos.

Segundo Kotler (2004), O mercado empresarial possui menos compradores porém estes compradores são maiores e mais ricos, os clientes organizacionais estão mais concentrados geograficamente, a demanda não é tão afetada a curto prazo por uma mudança de preço, porém é mais oscilante em relação a demanda do consumidor

Ainda segundo Kotler (2004), há uma maior formalidade e profissionalismo nas compras organizacionais, pois se trata de compras maiores e mais complexas que exigem um maior conhecimento e uma relação mais íntima entre as partes.

Segundo Hutt e Speh (2002), é necessário para o profissional de marketing que for trabalhar com o mercado empresarial, o entendimento da estrutura da organização compradora. Ou seja, o conhecimento da natureza do negócio e o tamanho da empresa, além da estrutura do departamento de compras, pois raramente os departamentos individuais podem fazer livremente suas próprias compras.

#### **6.4.1 Comportamento do consumidor organizacional**

Entender o comportamento do comprador organizacional é essencial para identificar os segmentos lucrativos do mercado, localizar as influências que determinam o processo de compra e alcançar esses compradores com uma oferta que atenda à suas necessidades. (HUTT e SPEH 2002).

Segundo Kotler (2004), existem três tipos principais de situações de compra. A Recompra simples, que é uma decisão bastante rotineira; a recompra modificada, que exige alguma pesquisa e a nova compra que pode exigir uma pesquisa detalhada.

##### **6.4.1.1 Recompra Simples**

Segundo Hutt e Speh (2002), os compradores precisam de pouca ou nenhuma informação nova para efetuar este tipo de compra, já que geralmente trata-se de uma

requisição contínua ou recorrente e os compradores tem uma experiência e conhecimento necessários para esta necessidade.

Baseado em uma satisfação de compra anterior, o comprador escolhe uma lista de fornecedores aprovados por ele, e efetua a compra. Estes fornecedores “aprovados” tentam manter a qualidade de seu produto ou serviço e estreitar o relacionamento disponibilizando sistemas de pedidos automáticos para o comprador efetuar a recompra da forma mais simples e rápida. KOTLER (2004)

#### 6.4.1.2 Recompra Modificada

Na recompra modificada, algumas considerações são feitas, e o comprador decide mudar algum fator em relação a última compra, seja em função de preço, condições ou o próprio fornecedor. KOTLER(2004).

Nesta situação está a oportunidade dos fornecedores “Não Aprovados” de entrarem para o time dos “aprovados”. Segundo Hutt e Speh (2002) o objetivo do fornecedor “não aprovado” deve ser manter a organização na posição de recompra modificada até o comprador avaliar uma oferta diferente. Já os fornecedores “aprovados”, devem se esforçar ao máximo para satisfazer as necessidades do cliente e não deixar os compradores saírem da posição de recompra simples.

#### 6.4.1.3 Compra Nova

Quando um problema ou uma necessidade de compra é totalmente diferente das experiências anteriores, estamos diante de uma compra nova. Geralmente este tipo de compra exige do departamento de compras, uma quantidade bem maior de informações e de pesquisa já que trata-se de uma compra nunca antes efetuada pela empresa e que possui um risco maior de fracasso tanto operacionalmente como estrategicamente. (HUTT e SPEH 2002).

Ainda segundo Kotler (2004), quanto maior for a complexidade e o risco da nova compra, maior será o número de participantes na decisão e maior será a busca por informação.

Até por que aspectos como especificações do produto, fornecedores, condições de pagamento e de entrega e serviços serão desconhecidos na primeira compra.

#### **6.4.2 Participantes do processo de compra organizacional**

Segundo Hutt e Speh (2002), os membros dos grupos de compras possuem papéis diferentes durante o processo de compras. Frederick Webster Jr e Yoram Wind (apud HUTT e SPEH, 2002) definiram como sendo cinco os principais papéis assumidos por membros da organização no processo de decisão de compra.

*Usuários:* São os membros da organização que efetivamente irão utilizar o produto. Em alguns casos podem até mesmo dar início à proposta de compra, e definir especificações do produto (KOTLER, 2004).

*Influenciadores:* Geralmente afetam a decisão de compra estabelecendo especificações para as compras e registrando informações sobre a avaliação das alternativas. Os influenciadores geralmente são membros da área técnica e de tecnologia (HUTT e SPEH, 2002).

*Compradores:* É quem tem a autoridade para selecionar o fornecedor e tomar as medidas para a aquisição do produto. Embora seja este seu papel principal, também podem ajudar na formulação das especificações do produto (HUTT e SPEH, 2002).

*Decisores:* São quem efetivamente tomam as decisões de compra, não importando se tem autoridade formal ou não para isso. Por exemplo, o comprador pode efetuar a compra que o presidente da empresa decidiu (HUTT e SPEH, 2002). Ainda segundo Kotler (2004), os decisores dependem do tipo de compra que está sendo efetuada, geralmente nas compras rotineiras, o decisor é o próprio comprador.

*Controladores:* São as pessoas que controlam o fluxo de informações que serão revistas pelos outros membros do centro de compras (KOTLER, 2004).

#### **6.4.3 Forças que influenciam a compra organizacional**

##### 6.4.3.1 Forças Ambientais

São todas as forças de caráter econômico, político, legal, e tecnológico. Um aumento na taxa de juros, por exemplo, pode influenciar a compra de uma determinada máquina por uma empresa, ou seja, uma mudança ocorrida no ambiente econômico faz com que a decisão de compra seja revista ou até anulada. (HUTT e SPEH 2002)

Segundo Kotler (2004), um fator ambiental cada vez mais importante são as matérias primas essenciais que estão escassas como água e petróleo, por exemplo. Em um futuro próximo o preço destas duas matérias-primas pode estar muito mais alto, influenciando o comportamento de compra destes produtos agora e no futuro. Já para Czinkota et al (2001), além das influências econômicas e ambientais, as influências tecnológicas também são muito importantes, transferindo muitas vezes a importância do gerente de compras para os engenheiros e a parte técnica, além de gerar processos de busca de informação mais intensos, mesmo que isso acarrete em um custo adicional ao processo de compras.

#### 6.4.3.2 Forças Organizacionais

Decisões de compras organizacionais servem para impulsionar as atividades das organizações e sustentar sua missão e estratégias. Como uma decisão de compra envolve duas organizações neste caso, é importantíssimo para o responsável da empresa vendedora, estar ciente das preocupações e as prioridades estratégicas de seu cliente e também de sua própria empresa. Em muitas empresas a estratégia de compras está se tornando estreitamente ligada a estratégia empresarial (CZINKOTA et al., 2001).

Isto acarreta em um posicionamento organizacional de compras de acordo com a estratégia empresarial da empresa. Uma organização pode centralizar suas decisões de compra ou deixá-la na mão de compradores ou unidades individuais. Através da centralização, a estratégia de compras pode ser melhor integrada à estratégia empresarial, além de obter redução de custos nas requisições mais comuns. Outro fator importante de se ter um departamento de compras centralizado é que os responsáveis pelas compras ficam mais especialistas, pois desenvolvem um amplo conhecimento do fornecedor, seu custo e outras informações relevantes sobre o produto e a entrega (HUTT e SPEH, 2002).

#### 6.4.3.3 Forças Interpessoais

Um centro de compra é constituído, como vimos anteriormente, de diversas pessoas e não somente do responsável por compras. Segundo Hutt e Speh (2002), o vendedor organizacional deve trabalhar sobre três aspectos:

1. Quais são os membros da organização que participam do centro de compras?
2. Qual a influência relativa de cada um destes membros no processo de decisão de compra?
3. Quais critérios são considerados importantes para cada membro, ao avaliar fornecedores?

Portanto, os fatores interpessoais são muito sutis e sempre que possível, o profissional de marketing organizacional deve tentar entender esses fatores e saber quem no centro de compras são *os usuários, os influenciadores, os compradores, os decisores e os controladores de informação*; para elaborar estratégias que os levem em consideração. KOTLER (2004).

#### 6.4.3.4 Forças Individuais

São os indivíduos das organizações e não estas, que tomam as decisões de compra. Cada membro do centro de compras possui uma vida, uma personalidade e experiências diferentes, além de possuir atribuições diferentes dentro da empresa (CZINKOTA et al., 2001).

Como vimos anteriormente no comportamento do consumidor individual, são inúmeros os fatores que influenciam o indivíduo a comprar de uma maneira ou outra, sendo importante o responsável pelo marketing organizacional identificar o tomador de decisão, e suas características pessoais.

Segundo Hutt e Speh (2002), os membros do centro de compras podem ter diferentes critérios de avaliação de um produto ou serviço, na hora da compra. Por exemplo, os engenheiros tendem a valorizar mais a parte técnica e a qualidade do produto, os usuários gostam mais de produtos e serviços com entrega rápida e os compradores procuram dar mais importância a aspectos como preço e condições de pagamento.

#### **6.4.4 Processo de compra organizacional**

Kotler (2004) identifica como oito os estágios do processo de compra organizacional. Não necessariamente toda compra entre empresas irá passar por todos estes estágios porém, quanto mais novas e complexas forem as compras maior será a probabilidade. Novas compras geralmente apresentam estes oito estágios, enquanto a recompra simples pula algumas etapas.

##### **6.4.4.1 Reconhecimento do problema**

O início do processo de compra organizacional acontece quando um problema que pode ser solucionado ou uma oportunidade que possa ser aprendida por um produto ou serviço são identificados (CZINKOTA et al., 2001).

A identificação do problema pode ser resultado de estímulos internos ou externos. De dentro da empresa podem existir necessidades, por exemplo, de uma determinada peça para a continuidade da linha de produção, ou de uma instalação de um novo sistema de software para gerenciar as vendas, enfim, estes são os estímulos internos. Externamente os estímulos vêm na forma de publicidade e propaganda realizada pelas empresas, ou os esforços de um vendedor para vender determinado produto. O comprador também pode obter novas idéias em feiras e internet (KOTLER, 2004).

##### **6.4.4.2 Descrição geral da necessidade**

Segundo Czinkota et al. (2001), nesta fase o enfoque é sobre as características gerais e a quantidade do item necessário. Geralmente, estas decisões são tomadas no departamento onde a necessidade original surgiu. O desenvolvimento destas especificações tem um impacto grande no andamento do processo de compra e na escolha de um fornecedor adequado.

##### **6.4.4.3 Especificações do produto**

Czinkota et al (2001), define esta fase, como uma extensão da descrição geral da necessidade, onde envolve uma descrição técnica precisa e detalhada do item necessitado e que pode ser comunicada para outros do centro de compras.

Kotler (2004) introduz o conceito de *análise produto-valor*, nesta etapa, que se trata de uma abordagem de contenção de custos, em que os componentes são estudados para determinar se podem ser produzidos ou padronizados a um menor custo. Isto pode ser aproveitado principalmente por vendedores, que ao mostrar aos compradores uma nova maneira de se produzir um objeto, pode transformar uma recompra simples em situações de compra nova.

#### 6.4.4.4 Busca por fornecedores

Após a organização ter definido o produto que irá satisfazer suas necessidades e suas especificações, a empresa passa a próxima fase, que é decidir qual, entre os muitos fornecedores a disposição, podem ser considerados para a realização da compra. A intensidade desta avaliação depende muito do tipo de compra e da sua complexidade. Normalmente em uma situação de compra nova, ou uma compra mais complexa, a busca por fornecedores, com certeza irá ser mais prolongada. Já em um processo de recompra simples, geralmente a organização já terá um ou mais fornecedores “aprovados” para a realização da compra (CZINKOTA et al, 2001).

#### 6.4.4.5 Obtenção e análise de propostas

Neste estágio, os fornecedores contatados apresentam suas propostas, ou na forma de simples catálogos ou através da visita de um vendedor (KOTLER, 2004).

Segundo Czinkota et al (2001), Este estágio pode se dar junto com o anterior, caso as necessidades de informação da organização compradora sejam baixas, já que neste caso, a empresa pode apenas conferir o catalogo ou atualizar as informações de preço. Já para

compras mais complexas, geralmente a empresa irá exigir propostas mais elaboradas e detalhadas e pode ser consumido bastante tempo na troca de propostas entre os fornecedores.

#### 6.4.4.6 Seleção do Fornecedor

Este é o estágio onde as propostas enviadas são analisadas, e uma ou outra oferta será aceita, enquanto as demais serão rejeitadas. Esta escolha envolve diversos fatores, e geralmente, cada centro de compras e cada tipo de compra exige um atributo diferente para o fornecedor ser ou não o escolhido. Normalmente os atributos mais importantes para um centro de compras são: Produtos e serviços de qualidade, entrega dentro do prazo, comportamento ético, comunicação honesta e preços competitivos. Existem também outros fatores que são importantes; como: capacidade de prestar serviços e realizar reparos, localização geográfica, serviços de consulta e auxílio técnico e histórico de desempenho. Após a escolha, as negociações a respeito dos termos da compra e forma de pagamento, continuam com o fornecedor escolhido (KOTLER, 2004).

#### 6.4.4.7 Especificação do pedido de rotina

Neste estágio o comprador realmente efetua o pedido de compra, que pode ser rotineiro ou não. Quando a compra é comum, geralmente as empresas usam o chamado *contrato de fornecimento*, que é um contrato no qual o fornecedor se compromete a reabastecer o comprador conforme a sua necessidade, dentro de um preço e prazo pré-determinado. Esse tipo de contrato visa diminuir o tempo gasto em uma renegociação de compra toda vez que o estoque da empresa compradora está baixo, e além disto, permite ao comprador efetuar mais pedidos de compra (porem menores) a um menor custo (KOTLER, 2004).

#### 6.4.4.8 Análise do desempenho

Este é o estágio final do processo de compras e é aonde se descobre se o item adquirido resolveu ou não o problema original. A análise do desempenho pode levar o gerente de compras a continuar, modificar ou cancelar as compras com aquele fornecedor. Para isso é importante para a empresa vendedora satisfazer a necessidade da empresa compradora. Se falhar neste ponto, a empresa corre o risco de ser descartada nos estágios iniciais do processo de compra e ver outros fornecedores tomando seu lugar (CZINKOTA et al, 2001).

## 7 MÉTODO

Este capítulo define a estrutura de coleta e análise das informações de acordo com os objetivos propostos anteriormente, focando efetivamente como se dá o processo de decisão e escolha dos consumidores de peças de câmbio automático na cidade de porto alegre.

Para aprofundar os conhecimentos das unidades de estudo dentro do contexto, foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados, buscando dados secundários, através da pesquisa bibliográfica e documental, e dados primários, com a utilização da pesquisa de campo (abordagem qualitativa).

### 7.1 PESQUISA BIBLIOGRAFIA E DOCUMENTAL

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar informações iniciais para que o pesquisador tivesse um primeiro contato com informações acerca do tema. O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica foi realizado através de material já elaborado que se constituiu principalmente em livros e artigos especializados.

A pesquisa bibliográfica, na visão de Gil (1991), proporciona, como principal vantagem, a permissão ao investigador a cobertura de muitos fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Segundo Gil (1991), a pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas, sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. (GIL, 1991)

Neste estudo, a principal fonte de dados documental se refere a dados internos da organização. Malhotra (2001) define dados internos como aqueles gerados pela organização para a qual está sendo realizada a pesquisa. Estas informações podem estar em formato pronto para uso, como as informações fornecidas rotineiramente pelo sistema de apoio às decisões gerenciais. Por outro lado, esses dados podem existir dentro da organização, mas, assim mesmo, exigir um processamento considerável antes de terem utilidade para o pesquisador. (MALHOTRA, 2001)

A segunda etapa deste estudo de caso será a realização de uma pesquisa qualitativa.

## 7.2 PESQUISA QUALITATIVA

Neste estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa direta, ou seja, um tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente ou são óbvios pela própria natureza da entrevista Malhotra (2001).

Ainda segundo o referido autor, a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Esta técnica foi utilizada com o objetivo de interar o pesquisador dos principais atributos levados em consideração pelos consumidores de peças de câmbio automático levados em consideração no momento da compra. A técnica utilizada foi a entrevista de profundidade, caracterizada por Malhotra (2001, pg. 163) como “(...) entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador (...), para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Após a realização das entrevistas, para analisar os resultados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Aaker et al. (2001), “a análise de conteúdo é uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas. Define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação”.

Este método de pesquisa visa embasar o pesquisador na construção de uma análise que responda as principais dúvidas do trabalho e que permitam a construção de um perfil de compra dos usuários de câmbio automático na cidade de Porto Alegre.

### 7.2.1 Entrevistas

Foram entrevistadas dez oficinas que trabalham com caixas de câmbio automático em Porto Alegre. Algumas destas são totalmente especializadas em caixas automáticas, outras trabalham com mecânica em geral, incluindo também câmbio automático. Porém, todas possuem um alto índice de compra de peças para caixas automáticas, justificando suas entrevistas.

Foram entrevistados, os responsáveis pelas compras de peças de câmbio automático de cada empresa. Tomou-se o cuidado de identificar o decisor do centro de compras, podendo este ser o usuário da peça, em outros casos, o comprador e em algumas situações, ambos. A escolha destas pessoas justificou-se, pois somente com as informações destas pessoas seria possível concluir o objetivo do trabalho.

As oficinas entrevistadas foram:

AJR Auto mecânica Ltda, Rua Sta. Isabel 504. Contato: Araújo (dono da empresa e responsável pela compra de peças).

Auto caixa 7 Ltda, Av. sete de setembro 823. Contato: Evandro (Sócio da empresa e responsável pela compra de peças).

João Carlos Soares, Rua Alberto Silva 889. Contato: Daniel (Administrativo, responsável pela compra de peças)

Diresul Ltda, Av. Otto Niemayer 1961. Contato Daniel (Dono da empresa e responsável pela compra de peças)

Mecânica Junior Fossa Ltda, Rua Olinda 460. Contato Pablo (Administrativo, responsável pela compra de peças)

Naurio Soares Flores, Rua Paquetá 193. Contato: Leda (Administrativo, auxilia Naurio na compra de peças)

Tetratec Manutenção Automotiva Ltda, Rua XV de novembro 432. Contato: Geraldo (Sócio da oficina e responsável pela compra de peças)

Guerreiro Auto Center, Av. Ipiranga 8677. Contato: Marcel (Administrativo, responsável pela compra de peças)

Rodrigo Coelho Schaussardt, Av. 21 de Abril 83. Contato: Rodrigo (Dono da empresa e responsável pela compra de peças)

Hélio Zacca da Silva, Rua Barão do Tefé, 212. Contato: Hélio Zacca da Silva (Dono da empresa e responsável pela compra de peças)

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo anterior foi apresentado o método utilizado de pesquisa e as suas duas fases. Neste, serão descritos aos resultados da pesquisa e sua análise. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e não quantitativa, não nos detivemos em números e porcentagens e sim em uma tendência de resposta que nos leva a um perfil de compra por parte das oficinas reparadoras de câmbio automático na cidade de Porto Alegre.

### 8.1 A CONFIRMAÇÃO DA LIDERANÇA DA RODAK SUL NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Através das entrevistas realizadas, foi confirmada a anunciada liderança da Rodak Sul no mercado de peças de câmbio automático na cidade de Porto Alegre. Todas as oficinas entrevistadas conhecem a Rodak Sul e compram suas peças, umas mais freqüentemente do que outras, porem todas são unânimes em reconhecer a empresa como uma referencia para este mercado aqui na cidade.

As causas desta liderança são muitas, porem podemos apontar como o principal diferencial competitivo, a vantagem geográfica e de logística que a empresa possui em relação as suas concorrentes de São Paulo, e o fato de ser a única empresa especializada na distribuição de peças de câmbio na cidade de Porto Alegre.

Verificamos também outras facetas desta liderança. Esta se verifica na maior parte, em oficinas de menor porte. Algumas, não conhecem as principais concorrentes de São Paulo, ou se conhecem não tem contato. Possuem, portanto apenas a Rodak Sul como referência na cidade e não podem comparar o preço das peças e a qualidade, com a de outros fornecedores.

Já as oficinas maiores, têm contato com as distribuidoras de São Paulo, o que por si só já gera uma maior concorrência. Porem mesmo nestas oficinas verificou-se a liderança da Rodak Sul.

### 8.2 PRINCIPAIS ATRIBUTOS VALORIZADOS: QUALIDADE E VELOCIDADE NA ENTREGA.

Assim como a maioria das empresas no mundo atual, as oficinas também precisam ter o foco voltado ao seu cliente, e tentar da melhor maneira possível suprir suas necessidades. Isto é fundamental no mundo de hoje, e não é diferente com as oficinas que trabalham com câmbio automático. Os donos de carros com caixas hidramáticas possuem perfis bastante diferentes, e também diferentes necessidades dependendo da ocasião.

Portanto definir um atributo em uma peça de câmbio automático que seja o mais valorizado pelos donos de oficinas passa muito pela outra ponta do processo, ou seja, o que o dono do carro está precisando no momento. Isto foi unânime em todas as entrevistas. Por exemplo, para um cliente que chega com seu carro para consertar em uma terça feira, e necessita ele de volta no máximo, na sexta feira, ou seja, em três dias, a principal necessidade deste dono de oficina vai ser com certeza, a velocidade com que a distribuidora irá lhe disponibilizar a peça. Este será o principal atributo valorizado neste caso específico. Já em uma situação diferente, em que o proprietário do automóvel não tenha pressa no conserto, mas exija um serviço de boa qualidade, o responsável pelas compras de peças desta mesma oficina vai valorizar a qualidade da peça mesmo que esta demore um pouco mais para ser entregue e tenha o preço mais salgado.

Mas há ocasiões em que o cliente não possui poder aquisitivo para pagar o conserto com a melhor peça do mercado, sendo obrigado a oficina a procurar e valorizar o melhor custo. Ou seja, com certeza há atributos que são melhores percebidos e valorizados pelas oficinas, porém eles variam muito conforme a situação e principalmente conforme a necessidade do cliente.

Araújo – “Uma grade de compras é uma coisa complexa. Tu tens que ter marca e qualidade. Preço e prazo de entrega, e ver também as condições de pagamento que vão te dar. Então tem que ver tudo isso e também depende do cliente. Se ele quer o carro para amanhã, eu tenho que comprar a peça aqui e logo”.

### **8.2.1 Qualidade das peças**

Todas as oficinas foram unânimes quanto a importância do fator qualidade em uma compra de peças para câmbio automático. Para a maioria, a qualidade da peça é fundamental para a obtenção do resultado do conserto e evita re-trabalho.

Segundo as oficinas, de nada adianta comprar uma peça de pouca qualidade somente por esta ter um menor custo, pois com esta peça, o mecânico corre o risco de não conseguir fazer a caixa funcionar normalmente e, ou se conseguir, corre o risco do cliente voltar pouco tempo depois, com o câmbio estragado novamente, exigindo que seja feita uma nova reparação na garantia.

Um conserto de câmbio automático é bastante custoso para o dono do automóvel. Geralmente se gasta mais de R\$ 1.000 neste tipo de reparação, já que os preços das peças utilizadas são caros e este tipo de reparação exige muito serviço, tempo e conhecimento por parte do mecânico responsável. Em certas situações, se gasta dois dias inteiros de trabalho somente para desmanchar a caixa e identificar os problemas. Por esta razão todas as oficinas entrevistadas concedem garantia de seus serviços por um prazo determinado de tempo (varia de oficina para oficina), e conseqüentemente todas foram unânimes quanto a importância da qualidade das peças como forma de se evitar um re-trabalho desnecessário.

Leda – “De que adianta eu comprar uma ruela, por exemplo, mais barata, e de menor qualidade e daqui a cinco dias ela se estourar, e o meu cliente estar aqui batendo na minha porta, falando “Pô Leda, não andei uma semana e já quebrou”. Aí vou ter que parar a oficina, parar com os outros carros que tenho prazo para entregar, para fazer um re-trabalho que vai me custar tempo, dinheiro e não vou receber um tostão por ele.”.

Daniel – “Em primeiro lugar, sempre vem a qualidade. Em segundo, prazo de entrega, e em terceiro, o preço.”.

Pablo – “A minha oficina tem o foco no resultado. E sem qualidade nas peças, isto é impossível”.

Desta forma, a importância de uma peça de qualidade passa a ser total para a oficina compradora, sendo o atributo mais valorizado pelos entrevistados.

#### 8.2.1.1 Percepção da qualidade das peças da Rodak Sul

As peças da *Auto Products Corporation* e da *Newco Autoline* obtiveram uma percepção semelhante das oficinas entrevistadas. A maioria considera as duas marcas de boa qualidade e relataram que nunca tiveram problemas com peças destas marcas.

Aqui cabe ressaltarmos duas entrevistas como interessantes neste aspecto, e de opiniões um pouco diferentes da maioria. E principalmente por serem opiniões das duas maiores oficinas especializadas em câmbio automático entrevistadas.

Segundo a oficina de João Carlos Soares, as peças da *Auto* e da *Newco* são semelhantes em qualidade à das outras distribuidoras. Ou seja, a qualidade é percebida como boa, porém não é o diferencial, em relação às concorrentes.

Já segundo a oficina Auto Caixa 7, a qualidade destas peças poderiam ser melhores, principalmente em comparação com as da marca *Precision*, consideradas por ele como referência em qualidade.

Evandro – “Existem certas situações e certos carros, como por exemplo, quando eu vou consertar a caixa de uma Mercedes, que eu mando vim lá de São Paulo as peças da *Precision*. Tem carro que eu preciso de *Precision*. Mesmo sendo quase o dobro do preço, são peças de bem mais qualidade”.

Verifica-se, portanto que embora a maioria perceba qualidade nas peças da *Auto* e da *Newco*, elas não são unanimidade em termo de qualidade, existindo marcas que são percebidas com uma maior qualidade, mesmo que seja por apenas uma oficina. Cabe ressaltar também que algumas oficinas que declararam nunca ter havido problemas de qualidade nas peças comercializadas pela Rodak Sul, são as oficinas de menor porte entrevistadas em que a maioria não conhece ou não tem contato com outras marcas e outros fornecedores.

### **8.2.2 Velocidade na entrega da peça**

Com a acirrada concorrência enfrentada pelas oficinas diariamente, e na maioria das vezes sendo obrigadas a trabalhar com prazos curtos de tempo, fornecedores que conseguem serem rápidos e eficientes na entrega da peça encomendada são melhores percebidos e mais procurados na hora da compra. Junto com qualidade, velocidade no prazo de entrega foi apontada pela maioria das oficinas entrevistadas como um dos principais atributos valorizados na hora de se comprar uma peça para câmbio automático.

Segundo as oficinas, poder receber a peça encomendada no mesmo dia, ou mesmo no dia seguinte a encomenda, é essencial, já que permite ao mecânico tempo para realizar o conserto com qualidade e ajuda a oficina a fornecer menores prazos de entrega aos seus clientes, o que é um diferencial.

#### 8.2.2.1 Percepção do prazo de entrega da Rodak Sul

Este é com certeza o principal diferencial competitivo da Rodak Sul em relação a seus concorrentes paulistas. Localizada na própria cidade de Porto Alegre, a empresa tem condições logísticas de dar uma resposta muito mais rápida a seus clientes, comparando-se com seus concorrentes, que se localizam na cidade de São Paulo.

Muitas oficinas que declararam ser a Rodak Sul sua fornecedora oficial de peças, ao serem questionadas sobre o porquê desta escolha, indicaram que a proximidade geográfica da mesma permite uma resposta muito mais rápida na entrega das peças e uma maior segurança caso algo na compra dê errado.

Geraldo – “Comprar da Rodak Sul me dá uma facilidade logística enorme. Poço mandar um moto boy e em 15 minutos ele me traz a peça que eu quero. Se não for a peça certa, mando ele de volta trocar, e isso tudo eu faço em uma tarde”.

Rodrigo – “As peças da Rodak Sul vem geralmente no mesmo dia, enquanto as de São Paulo vem por Sedex 10, e demoram no mínimo um dia para chegar”.

Mesmo oficinas que tem preferência pelas peças de São Paulo, como por exemplo, a oficina João Carlos Soares, reconhecem essa vantagem da Rodak Sul.

Daniel (João Carlos Soares) – “Prefiro comprar peças da C4. Porem procuro sempre a Rodak Sul quando tenho urgência em alguma peça, já que se peço na parte da manhã, eles têm condições de me entregar na parte da tarde”.

Esta vantagem geográfica e a eficiência logística foram consideradas por esta pesquisa, como os principais atributos percebidos pelas oficinas, em relação à empresa objeto deste trabalho, e deve ser ao máximo utilizado em sua estratégia de marketing, a fim de captar novos clientes, e fidelizar atuais clientes da sua carteira.

### 8.3 PREÇO

Um dado bastante interessante levantado nesta pesquisa, é o fato de todas as oficinas entrevistadas declararem que o poder aquisitivo dos seus clientes estar um pouco abaixo de anos anteriores. Isso se deve a inúmeros motivos, dentre os quais foram citados nas entrevistas dois, como sendo os motivos principais: crise econômico-financeira brasileira e também uma maior popularização dos carros com câmbio hidramático no Brasil; já que comparado com anos atrás, o carro automático está bem mais acessível em termos de preço, o que atrai para este mercado mais pessoas, porém muitas de menor poder aquisitivo do que os compradores do passado.

Isto acarreta para as oficinas reparadoras de câmbio automático certo problema com suas antigas margens de lucro, já que não podem mais fornecer ao cliente, orçamentos tão dispendiosos como os do passado, e se não conseguirem baratear o custo das peças utilizadas no reparo, são obrigadas a cortar de sua margem de lucro, para poderem captar o serviço para sua oficina.

Portanto, se qualidade da peça é algo que as oficinas não podem renunciar, ou seja, um atributo essencial para o reparo de uma caixa automática, o preço se não é o principal atributo valorizado, passa a ser o diferencial na escolha do fornecedor para a compra de peças.

Araújo – “Uma grande dificuldade que venho tendo ultimamente, é que estou tendo que baixar minha margem de lucro. Os clientes não pagam mais como antigamente. Por isso sempre faço tomada de preços ao comprar uma peça, pois se não tentar baratear meu custo, estou ferrado”.

Araújo – “Para mim qualidade é essencial. Mas para peças de qualidade semelhante, o que vai definir a compra são o preço e o prazo de pagamento”.

### **8.3.1 A percepção do preço das peças da Rodak Sul**

A análise da percepção do preço da Rodak Sul em relação aos seus concorrentes ficou um pouco prejudicada, visto que algumas oficinas reparadoras não conhecem outros fornecedores e compram somente da empresa gaúcha, não podendo, portanto, comparar preços.

Mas a grande maioria das outras oficinas percebe o preço da Rodak Sul semelhante aos preços praticados pela C4 e pela Barão Hidramático, e com uma vantagem. Como os preços das peças são considerados parecidos entre as empresas, o custo da peça da Rodak Sul acaba sendo mais vantajoso, já que o frete da peça de São Paulo à Porto Alegre é embutido no custo das peças compradas na Barão Hidramático e na C4, ficando o custo total da empresa gaúcha menor para o comprador.

Marcel – “Olha em termos de preço acho elas muito semelhantes, mas prefiro comprar da Rodak, pois não preciso pagar o frete de São Paulo”.

A única opinião discordante em relação ao custo foi dada por Daniel, da oficina João Carlos Soares:

Daniel – “Eu acho as peças da C4, um pouco mais baratas, mesmo com o frete. Além disto, eles nos dão um prazo de pagamento bem maior do que o da Rodak Sul”.

Vale salientar que a C4 é o fornecedor principal da oficina João Carlos Soares, e o preço é apenas um dos fatores que fazem com que a empresa procure primeiramente a distribuidora paulista. Posteriormente em nossa análise, apresentaremos os outros motivos que levam a oficina João Carlos Soares a procurar primeiramente a C4 em uma compra de peças de câmbio automático.

#### 8.4 FORÇA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Ao serem questionados se conheciam outros fornecedores diferentes, daquele fornecedor considerado principal, a maioria afirmou que além de conhecer, também compravam (alguns com maior frequência que outros) destes fornecedores. Três oficinas afirmaram nunca ter comprado peças da Hidramático Barão e da C4, concorrentes paulistas da Rodak Sul, seja por não ter contato com elas, ou simplesmente por desconhecimento da existência destes distribuidores.

Veja trechos das entrevistas feitas com Daniel, da oficina Diresul; Pablo, da oficina Junior Fossa; e com Hélio, da oficina Hélio Zacca da Silva:

Daniel – “Eu sei que existem fornecedores de peças em São Paulo, e sei também que muita gente compra de lá. Mas pessoalmente não os conheço e nunca fiz contato”.

Pablo – “Conheço sim os fornecedores de São Paulo, mas dificilmente entramos em contato com eles”.

Hélio – “Olha sei que existem apenas, mas nunca comprei deles. Acabo sempre procurando a Rodak Sul quando preciso”.

Com exceção destas oficinas, as demais realizam freqüentemente ou eventualmente, compras de peças para câmbio automático em São Paulo. A oficina João Carlos Soares, por exemplo, considera a C4 como sua principal distribuidora de peças.

Além do preço, percebido como menor pela oficina, a qualidade do serviço e a experiência do vendedor responsável, são apontados pela oficina João Carlos Soares como os principais diferenciais da C4.

Daniel – “A C4 é mais antiga no mercado do que a Rodak Sul. Acho que eles estão no mercado há apenas cinco anos e não possuem a experiência da C4. Não que eles não sejam preparados, não é isso, mas, por exemplo, o nosso vendedor lá da C4, o Reginaldo, está a mais de quinze anos trabalhando com isso, sabe de tudo, quando tu falas em uma peça, ele já sabe direitinho qual peça é, e já tem o preço na ponta da língua”.

Além destes fatores, a oficina tem um relacionamento de longa data com o fornecedor paulista, e este atributo é bastante valorizado por Daniel, responsável pelas compras na empresa.

Daniel – “Olha, nós compramos com eles desde os tempos do pai do João, fundador da oficina. Isso é bastante valorizado pelo João que gosta muito de comprar de lá. Como eles já nos conhecem, acabam concedendo maiores prazos de pagamento para nós, pois sabem que nós acabamos pagando de alguma maneira. Acho que há uma confiança mútua”.

Esta pesquisa registrou uma menor freqüência de compra de peças na Hidramático Barão por parte das oficinas porto alegrenses, em comparação com C4. Mesmo nas oficinas que declararam ser a Rodak Sul sua fornecedora principal, verificou-se na maioria das entrevistas, a C4 como segunda referência. Além do preço vantajoso, grande experiência no mercado e vendedores altamente especializados e competentes, outro atributo da empresa paulista destacado pelos entrevistados foi o da maior disponibilidade de peças. Foi percebido pela entrevista que a C4 geralmente possui as peças não encontradas aqui em Porto Alegre, o que foi apontado como uma vantagem para a oficina de São Paulo.

Araújo – “Houve uma vez, em que eu apenas necessitava de um fio para fechar a caixa e entregar para o cliente. Liguei para a Rodak Sul, e eles não tinham. Aí liguei para a C4 e tinha. Mandeí vir de sedex 10, e no outro dia estava aqui”.

Já as peças da Hidramático Barão não são utilizadas pela maioria das oficinas entrevistadas. A maioria das oficinas conhece a distribuidora, porém não compra peças da empresa. Apenas duas oficinas declararam comprar peças da Hidramático Barão. A Auto

Caixa 7 , principalmente pela qualidade da marca *Precision*, conforme apresentado anteriormente e a oficina AJR, que também declarou trabalhar bastante com a marca *Precision*, e que sempre inclui a empresa paulista em sua tomada de preços, quando necessita de alguma peça para câmbio automático.

## 8.5 FIDELIZAÇÃO AO FORNECEDOR E A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO

Ao serem questionados, se havia para a oficina um fornecedor principal para as peças de câmbio automático, a grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, e que era muito importante para elas haver uma fornecedora de peças a quem pudessem confiar.

Porém, ao serem questionados se mesmo assim elas compravam de outros fornecedores, a maioria também respondeu que sim. A maioria dos entrevistados declarou que o principal motivo que os leva a comprar em outros fornecedores é a não disponibilidade da peça específica em seu fornecedor principal. Consertar câmbio automático é uma tarefa bastante complexa, já que cada carro e cada montadora possuem um câmbio específico. O mecânico por sua vez, precisa saber consertar os diferentes tipos de câmbio e que exigem também diferentes tipos de peças. Resumindo, cada câmbio tem um conjunto de peças específicas o que acarreta para a distribuidora, uma necessidade de se ter em estoque uma gama enorme de peças, das mais variadas.

Portanto fica muito difícil para as oficinas, dependerem de apenas um fornecedor para abastecê-las, embora a maioria destas oficinas desejasse ter todos os modelos de peças possíveis em seu fornecedor principal.

Outra prova desta tendência a fidelização das oficinas por um fornecedor principal, é a de que ao serem questionadas de que “Se a compra no fornecedor considerado alternativo fosse bem sucedida, esta compra seria repetida novamente na primeira oportunidade”? A maioria absoluta das oficinas declarou que não, e que o procedimento de compra seria o mesmo adotado anteriormente, ou seja, primeiramente procurando o fornecedor principal, e posteriormente o alternativo.

Daniel – “Eu atualmente só compro da Rodak Sul. Mas se encontrasse a mesma peça mais barata em outro fornecedor, com certeza iria avisar os guris da Rodak Sul antes. Acho muito importante haver um relacionamento íntimo entre fornecedor e cliente”.

### **8.5.1 Percepção sobre a qualidade nos serviços prestados e no atendimento as oficinas da Rodak Sul**

Além da vantagem logística e da rapidez no fornecimento de peças, outro diferencial competitivo muito valorizado pelas oficinas porto alegrenses, é a qualidade no atendimento e dos serviços prestados pela Rodak Sul. Veja o que declarou Daniel da oficina Diresul, em sua entrevista:

Daniel – “E tem outra, eu gosto de comprar da Rodak Sul, pois sei que posso confiar neles e tu sente que eles se preocupam com a tua necessidade. Teve uma peça que precisei no sábado, e o vendedor da Rodak, que não trabalha no sábado, foi lá e conseguiu para mim. Isto tu tem que valorizar, né?”.

Outro atributo bastante valorizado pelas oficinas é a qualidade dos serviços prestados pela Rodak Sul. A Empresa terceiriza o conserto de alguns câmbios mais complicados e concede a oficina, garantia no serviço. Como comentado anteriormente, reparar caixas hidramáticas é algo muito complexo, e que exige muito conhecimento e também muitas ferramentas diferentes, já que os câmbios são bastantes diferentes uns dos outros. É muito difícil para uma oficina multimarca, ou seja, que trabalha com todas as marcas de carro, possuir todo este equipamento e conhecimento. Esta necessidade é muitas vezes suprida, terceirizando o conserto do câmbio com a Rodak Sul, sem que o cliente final fique sabendo.

Pablo – “Geralmente quando o conserto do câmbio é bastante complicado, e ou não tenho as ferramentas necessárias, acabo terceirizando o serviço para a Rodak Sul. Não posso hoje em dia recusar um cliente porque não tenho as ferramentas, se não perco o cliente”.

Geraldo – “Uma vez mandei uma caixa que não tinha condições de consertar para a Rodak Sul. Ela voltou, e estragou de novo. Foi novamente na garantia, e novamente estragou. Foi pela terceira vez na garantia e estragou novamente. Entende? Não são todas as empresas que tem condições de te dar esta garantia toda. Isto eu valorizo no serviço deles”.

Alem da terceirização do conserto da caixa de câmbio, administrar e ministrar cursos de especialização no conserto destas caixas, cursos estes voltados para os mecânicos, foi outro serviço bastante elogiado, por algumas oficinas entrevistadas. As oficinas necessitam de um maior conhecimento técnico para seus mecânicos, já que a cada dia novos tipos de câmbio são lançados no mercado.

Leda – “O Naurio foi fazer o curso e gostou muito. Esta sempre com aquela apostila na mão. Hoje em dia temos que sempre estar nos atualizando, pois sempre chegam câmbios diferentes aqui na oficina. Achei legal esta iniciativa deles (Rodak Sul). Isto vai criando um vínculo”.

## 8.6 ESTOQUES

Através das entrevistas realizadas, foi possível verificar outro aspecto interessante sobre o comportamento de compra das oficinas reparadoras de câmbios automáticos. Ao serem questionados sobre a existência de estoques em suas oficinas, todas as oficinas entrevistadas declararam não possuir estoques de peças em suas oficinas, apenas um pequeno estoque de óleo e filtro, usados na manutenção dos câmbios automáticos.

A maioria foi unânime em não reconhecer vantagem para a oficina, deixar seu capital de giro parado em peças estocadas. A maioria das peças para câmbio automático são bastante custosas e como foi falado anteriormente, o conserto de câmbio automático exige uma variedade de peças muito grande, sendo portanto não vantajoso para a oficina a manutenção de estoque, já que uma enorme quantidade de capital de giro deveria ser disponibilizada para este fim.

Outras justificativas foram dadas pelas oficinas para a não existência de estoques. Uma delas é o pouco giro das peças, já que cada marca de carro exige diferentes tipos de peças e nem sempre um câmbio igual será concertado logo em seguida.

Marcel – “Se estou precisando de uma peça de um Nissan, por exemplo, para que iria comprar mais e fazer estoque, se entram na minha oficina, no máximo, quatro carros iguais aquele no mês. E nem sempre o problema é o mesmo. Com certeza ter a peça na hora iria agilizar o conserto, mas acho que não vale a pena”.

A outra é a própria presença da Rodak Sul na cidade, que segundo os entrevistados, agiliza a aquisição das peças, não se tornando tão necessária assim a existência de estoques na oficina.

Outra declaração interessante foi dada pela oficina Naurio Soares Flores.

Leda – “Não posso ter estoques aqui, pois aí teria que contratar um segurança para ficar aqui a noite. É muito perigoso hoje em dia você ter estoques em oficina”.

Ou seja, por inúmeros motivos as empresas entrevistadas não consideraram vantagem estocar peças de câmbio automático em suas oficinas.

## 8.7 INSATISFAÇÃO

Como as diretrizes do marketing atual e das empresas em geral é satisfazer as necessidades do cliente, esta pesquisa julgou importante determinar o que deixava as oficinas reparadoras de câmbio automático insatisfeitas em uma compra de peças.

Duas queixas foram unânimes para as oficinas entrevistadas. A primeira queixa, é a de o fornecedor entregar uma peça diferente da encomendada pela oficina. Segundo as oficinas este erro gera uma série de problemas para a oficina, já que toda a programação feita para o dia tem que ser alterada, atrasando o conserto do carro e dos outros carros também. Veja o que declarou Daniel da Oficina João Carlos Soares sobre isto:

Daniel – “A pior coisa que pode acontecer é vir a peça errada. Isso tranca todo o serviço. É terrível mesmo. Uma vez estava sexta feira a tarde esperando uma peça que havia encomendado na quinta, para poder trabalhar no final de semana e entregar o carro na segunda. E veio a peça errada. Aí tive que mandar a peça de volta na segunda para só chegar a peça certa na quarta feira e fiz uma correria para entregar o carro na quinta. Tinha prometido na segunda e entreguei na quinta. Com que cara tu acha que entreguei este carro ao meu cliente? Tu acaba ficando com uma imagem de desleixado e incompetente”.

Prometer a peça para uma data e não cumprir este prazo é outro pecado que as distribuidoras devem evitar a todo o custo. As conseqüências deste atraso são semelhantes as acima descritas, como atraso na entrega para o cliente, e mudança no planejamento da oficina. As oficinas em geral, acreditam que o fornecedor tem que ser sincero e admitir que não possua a peça naquele momento.

Daniel (Diresul) – “O que me deixa mais irritado é a distribuidora dizer que tem a peça quando na verdade ela não tem, e vai procurá-la em algum lugar. Às vezes, é uma peça simples e demora uma semana para chegar. Eles precisam ser sinceros contigo, pois se não você fica na mão com seu cliente”.

Outra queixa interessante foi levantada por Araújo, da AJR oficina:

Araújo – “O que me deixa bastante insatisfeito, é quando você esta fazendo uma tomada de preço e liga para a fornecedora que lhe dá um preço. Depois de tu ver todas as

possibilidades de compra e escolher a mais interessante, você liga de volta para fechar o negócio, e eles lhe dão um preço diferente. Ora! Isto é pra matar”.

O que fica bastante visível nas respostas concedidas pelas oficinas é a preocupação em satisfazer o seu cliente. Tudo o que a fornecedora de peças fizer que impossibilite o retorno satisfatório da oficina para seu cliente, é visto com maus olhos pelas oficinas. Peças erradas e atrasos na entrega são com certeza os principais obstáculos impostos pelas distribuidoras de peças às oficinas, na tentativa destas, de satisfazer o cliente final da cadeia, ou seja, o dono do automóvel.

## 8.8 TROCA DE INFORMAÇÕES

Ao serem questionados se havia troca de informações entre as oficinas reparadoras de câmbio automático, a maioria das oficinas declarou trocar sim informações com oficinas concorrentes. Mas não para comprar peças.

As oficinas relataram que as trocas de informações ocorrem principalmente em busca de informações técnicas sobre o conserto de um câmbio específico. Mecânicos que possuam dúvidas técnicas costumam procurar mecânicos considerados referência no assunto. A principal referência na cidade com certeza é João Carlos Soares, dono da oficina que leva seu nome. Ele é conhecido por todos os entrevistados desta pesquisa.

Leda, da oficina Naurio Soares Flores, tem uma declaração interessante sobre o assunto:

Leda – “Eu acho muito legal, muito bonito essa troca de informações entre as oficinas, já que elas são oficinas concorrentes. As oficinas deveriam esconder seus melhores segredos para si, mas não, há um intercâmbio muito grande de informações entre elas. O Naurio está sempre falando com outra oficina, perguntando ou respondendo coisas a respeito do conserto das caixas”.

Já a troca de informações entre as oficinas na hora da compra de peças, não ocorre. A maioria das oficinas não julga necessária, pois declararam saber exatamente qual peça deve ser trocada e fazem este contato diretamente com a fornecedora.

Ao serem questionados se a compra de peças para caixas hidramáticas é considerada uma compra habitual por parte das oficinas, estas, em geral, declararam ser no dia a dia sim, uma compra habitual, mas que o assunto exige bastante conhecimento e uma grande

necessidade de atualização. Questionamos onde as oficinas buscam estas atualizações, e a maioria afirmou consultar revistas especializadas e catálogos das montadoras. Cursos técnicos sobre o assunto, como os ministrados pela Rodak Sul, também foram bastante valorizados, embora somente dois entrevistados tenham participado destes cursos.

## 8.9 OUTROS ASPECTOS

Alguns outros aspectos e curiosidades sobre o processo de compra de peças para câmbio automático foram abordados nesta pesquisa. Ao serem questionados sobre se algum fornecedor ou marca de peças de câmbio automático conferiam a oficina um maior status perante as concorrentes, a maioria absoluta das oficinas respondeu, declarando que o objetivo é a busca por qualidade nas peças não pelo status. Com certeza, a marca de peças *Precision* foi destacada como uma marca melhor percebida em relação à status em comparação com as demais marcas, porém ficou bem claro que quando se compra alguma peça desta marca, está se buscando acima de tudo qualidade e não status. Até porque segundo as oficinas entrevistadas, a maioria dos clientes finais desconhece as marcas de peças de câmbio automático, e focam seu interesse apenas no resultado final do serviço, não importando de qual marca era a peça que fora utilizada.

Ao serem questionados, sobre se havia alguma diferença para a oficina em seu processo de compra, o conserto de um carro mais esportivo ou mais luxuoso, a maioria declarou que as diferenças encontradas nestes dois tipos de câmbio não interferem muito em seu conserto, sendo as peças necessárias praticamente as mesmas, não interferindo, portanto, em seu processo de compra de peças para câmbios automático.

## 9 CONCLUSÃO

Esta presente pesquisa teve como objetivo principal, investigar o processo de compra de peças para câmbio automático realizadas nas oficinas especializadas localizadas na cidade de Porto Alegre, e a partir de um comportamento geral de compra, sugerir um perfil de compra por parte destas mesmas oficinas, a fim de auxiliar a empresa objeto deste trabalho, a Rodak Sul em sua compreensão de mercado e em suas futuras estratégias operacionais e de marketing.

Primeiramente, portanto buscou-se junto com a própria Rodak Sul e por meio de sites (Rodaksul, [2006]; Autotrans, [2006]) especializados na internet e revistas especializadas no assunto, dados secundários, ou seja, informações que auxiliassem o pesquisador a compreender melhor o assunto e o próprio mercado de câmbio automático no país. Posteriormente buscou-se identificar as principais oficinas especializadas em reparação de caixas automáticas na cidade de Porto Alegre e constató-las. Após o contato com as oficinas foram realizadas as entrevistas, seguindo um roteiro de assuntos que deveriam ser abordados porém não fixo, deixando o entrevistado livre para se expressar da maneira que quisesse.

Analisando o resultado da pesquisa, podemos declarar que as oficinas que fazem reparos de câmbio automático na cidade de Porto Alegre preocupam-se principalmente com o resultado final do serviço e a satisfação do seu cliente, e para tanto valorizam acima de qualquer outra coisa a qualidade da peça comprada. Ficou muito claro que para as oficinas, peças de pouca qualidade levam a um resultado não satisfatório no conserto e gera insatisfação no cliente final. Conclui-se também que se para as oficinas a qualidade da peça é essencial, rapidez na entrega e preço são diferenciais. Geralmente em casos de peças percebidas igualmente em termos de qualidade, são esses dois fatores que irão decidir de qual fornecedor será comprada a peça. Tudo vai depender se a necessidade maior do cliente final for temporal ou financeira.

Concluiu-se também que as oficinas buscam e apreciam possuir um fornecedor principal de peças, e de construir um relacionamento íntimo de confiança com este fornecedor. Para isso a importância do bom atendimento e de serviços adequados e qualificados. Notem que as oficinas não gostam de depender deste fornecedor, mas sim ter este como referência, ou seja, o primeiro fornecedor a ser procurado. Outra característica deste perfil das oficinas Porto Alegrenses é a de não fazerem estoques, já que as peças são de pouca rotatividade e possuem um alto custo financeiro.

Um cuidado que as empresas distribuidoras de peças devem tomar é o de nunca entregar uma peça diferente da que foi encomendada e também nunca fora do prazo prometido. Estes são os maiores causadores de insatisfação nas oficinas que reparam câmbio automático, pois atrasam o serviço e desorganizam as programações; além de causar um grande desconforto da oficina, para com seu cliente final.

Algumas curiosidades sobre o processo de compra de peças também foram levantadas, como a busca de informações através de catálogos e revistas especializadas e o compartilhamento de dúvidas técnicas com outras oficinas. As oficinas porto alegrenses não buscam status na hora da compra de peças e realizam o processo de compra de peças para carros esportivos e luxuosos da mesma maneira.

Através desta pesquisa podemos verificar a liderança e a referência da Rodak Sul como fornecedor de peças dentro da cidade de Porto Alegre, principalmente pela sua posição geográfica favorável perante seus concorrentes e a conseqüente velocidade de entrega assim proporcionada. Com certeza o fato de as entrevistas terem sido realizadas na cidade de Porto Alegre e não no interior do estado, ou mesmo em outros estados, limitou um pouco esta nossa análise, onde poderíamos comparar melhor este atributo percebido da empresa com a das suas principais concorrentes.

A qualidade e o preço das peças da *Auto* e da *Newco*, comercializadas pela Rodak Sul, foram bem percebidas, embora não tenham sido consideradas como um diferencial, como as peças da marca *Precision*, por exemplo. Aspectos positivos considerados sobre o serviço da Rodak Sul, como a disposição no atendimento, garantia pós-venda e os cursos disponibilizados, contrastaram com aspectos negativos como a falta de experiência de alguns vendedores e a não disponibilidade de algumas peças.

Fica como sugestão do autor deste trabalho, a intensificação do relacionamento da empresa para com seus clientes, já que isso é muito bem percebido pelas oficinas, através de atendimento pós-venda e intensificação de cursos e palestras. E também, a busca por uma maior variedade de peças, inclusive da marca *Precision*, a fim de minimizar as principais forças dos concorrentes e aumentar as vendas de peças na cidade de Porto Alegre.

Espera-se com este trabalho, ter contribuído para a Rodak Sul, e para suas futuras decisões operacionais e de marketing, tendo em vista o fornecimento de informações sobre o comportamento de compra de seus clientes, e da própria percepção da empresa junto aos mesmos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AUTOTRANS Tecnologia em Transmissão Automática. Disponível em: <<http://www.mundohidramatico.com.br/si/site>>. Acesso em: maio 2006.
- BAILY, Peter; FARMER, David; JESSOP, David; JONES, David. **Compras, princípios e administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- EDITORIAL Automotivo. O recurso do câmbio automático custa mais e, no geral, influi na economia de combustível. **VisãoNet**. Disponível em: <[www.visaonet.com.br/article/articleview/2974/1/16/](http://www.visaonet.com.br/article/articleview/2974/1/16/)>. Acesso em: maio. 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTR, 2000.
- GADE, Chistiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HUTT, D. Michael; SPEH, W. Thomas. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebolsas de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e praticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- RODAKSUL Transmissões e Câmbios Automáticos. Disponível em: <<http://www.rodaksul.com.br>>. Acesso em: maio 2006.
- SHETH, Jaqdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

## ANEXO A - Roteiro de Questionário

1. Descobrir se a oficina possui um fornecedor principal, ou se realiza sempre tomada de preço.
2. Descobrir qual é este fornecedor e o porque ele é o escolhido.
3. Descobrir qual atributo em uma peça de câmbio automático é o mais valorizado pela oficina.
4. Descobrir qual atributo em um distribuidor de peças de câmbio automático é o mais valorizado pela oficina.
5. Descobrir como as peças da Rodak Sul são percebidas em relação a qualidade.
6. Descobrir como a velocidade de entrega de peças pela Rodak Sul é percebida pela oficina.
7. Descobrir como o preço das peças da Rodak Sul é percebido pela oficina.
8. Descobrir se a oficina conhece as concorrentes de São Paulo, e quais qualidades e defeitos dos concorrentes são percebidos pela empresa.
9. Descobrir a opinião da oficina sobre a importância e a necessidade de um relacionamento estreito com os fornecedores.
10. Descobrir que tipo de serviço a oficina mais valoriza e o porque.
11. Entender o que deixa a oficina insatisfeita em uma compra de peças de câmbio automático.
12. Descobrir se oficina possui estoques, e qual sua relação com a compra de peças de câmbio automático.
13. Descobrir se a compra de peças de câmbio automático é considerada uma compra habitual ou complexa.
14. Descobrir se a oficina busca informações na hora da compra de peças, e onde estas informações são buscadas.
15. Descobrir se há diferenças de status para a oficina, comprar uma determinada marca de peças de câmbio automático ou de algum fornecedor específico.
16. Descobrir se há diferenças no processo de compra de peças de câmbio automático, quando o carro é mais esportivo ou mais luxuoso.