

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE TECNOLOGIA DE ARARAQUARA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

ALESSANDRO RODRIGO PRATTI

**DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E COMPONENTES DO SETOR DE
AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: uma análise dos valores organizacionais**

ARARAQUARA SP

2023

ALESSANDRO RODRIGO PRATTI

**DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E COMPONENTES DO SETOR DE
AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: uma análise dos valores organizacionais**

Monografia apresentada ao Curso de Tecnologia em
Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de
Araraquara do Centro Paula Souza como requisito parcial
à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Stivi Heverton Zanquim

ARARAQUARA SP

2023

Dedico este trabalho aos meus colegas e professores, que me apoiaram em minhas escolhas, que sempre me incentivaram a estudar e a nunca desistir até que meu objetivo fosse alcançado. Dedico também a minha mulher Ariadne Castageni que sempre me motiva a concluir meus sonhos, e a minha mãe Sueli de Fatima Siqueira, que de uma forma intrínseca, me motiva a realizar com propósito meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a nossa instituição, a Faculdade de Tecnologia de Araraquara "Professor José Arana Varela" e aos caros professores dessa querida instituição fica o meu maior agradecimento, pois sem vocês não seria possível adquirir o conhecimento necessário para segui com meu projeto de estudo.

Um agradecimento especial ao professor; Stivi Heverton Zanquim, por me orientar e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade, e como professor desempenhou um papel muito importante a mim, suas aulas me proporcionaram a realizar estudos sobre como identificar o real valor percebido pelos consumidores, uma matéria que ajudou a expandir minha mente a entender questões da vida cotidiana e de mercado até então não percebida. Ao professor Luís Carlos de Marino Schiavon, que com muita paciência e paixão nos ofereceu, com sua experiência profissional, muito conhecimento em análise estratégicas, conceitos que serão levados a minha vida profissional, pois me fez entender com mais clareza o mercado e seus processos. A professora Nathalia Maria Soares que sempre me incentivou, me mantendo em forte contato com a instituição, cativando a seguir firme nos estudos, sua presença colaborou para que fosse capaz de concluir meus objetivos.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

E por último, quero deixar marcado o meu carinho pela minha família, que mesmo com as dificuldades que temos em nossas vidas seguimos unidos, toda essa dificuldade em vida refletiu em mim de forma positiva colaborando com minha capacidade de superação para chegar até aqui, é por vocês que sigo sempre em frente na busca de uma vida estável e feliz.

PRATTI, Alessandro Rodrigo. **DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E COMPONENTES DO SETOR DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: uma análise dos valores organizacionais**. Trabalho de Graduação (Monografia). Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza”. Faculdade de Tecnologia Prof. José Arana Varela - Araraquara. 47 p. 2023.

RESUMO

O setor de automação industrial vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela demanda por maior eficiência e produtividade nas indústrias. Diante disso, esta pesquisa teve por objetivo investigar qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Para tanto realizou uma pesquisa descritiva, *survey* e quantitativa. Como resultados foi identificado que os valores da intenção de compra podem ser influenciados por diversos fatores, incluindo confiabilidade, eficiência, personalização, preço, suporte técnico, facilidade de uso, integração com sistemas existentes e tecnologia de ponta, dentre outras. Como considerações sobre a pesquisa observou-se que na grande maioria das perguntas o influenciador apresentou em média uma resposta maior do que os demais relacionados. Esses resultados fornecem alguns *insights*. Primeiro de que há um desalinhamento ou que não há consenso entre o entendimento de um decisor final, um comprador e o influenciador, sobre quais são os critérios significativos a serem considerados em uma decisão de compra, considerando que as respostas entre estes não são semelhantes. Também é possível com essas respostas presumir que em alguns momentos essas diferenças podem gerar conflitos, e que estes conseqüentemente podem afetar a decisão de compra com base em critérios comportamentais e subjetivas afetando o entendimento sobre quais são os valores a serem adotados na decisão final de compra.

Palavras-chave: Decisão de compra. Setor de automação industrial. Valores organizacionais.

PRATTI, Alessandro Rodrigo. **DECISION TO PURCHASE PRODUCTS AND COMPONENTS OF THE INDUSTRIAL AUTOMATION SECTOR: an analysis of organizational values**. Graduation Work (Monograph). State Center for Technological Education "Paula Souza". Faculty of Technology Prof. Jose Arana Varela - Araraquara. 47 p. 2023.

ABSTRACT

The industrial automation sector has shown significant growth in recent years, driven by the demand for greater efficiency and productivity efficiency. Therefore, this research aimed to investigate the impact of the values used by organizations as criteria in the decision-making process for purchasing products and components in the industrial automation sector. For this purpose, a descriptive, survey and quantitative research was carried out. As a result, it was identified that purchase intention values can be influenced by several factors, including reliability, efficiency, customization, price, technical support, ease of use, integration with existing systems and cutting-edge technology, among others. As considerations about the research, it was observed that in the vast majority of questions the influencer presented, on average, a greater response than the other related ones. These results provide some insights. First, that there is a misalignment or that there is no consensus between the understanding of a final decision maker, a buyer and the influencer, about what are the significant criteria to be considered in a purchase decision, considering that the answers between these are not similar. It is also possible with these answers to assume that at times these differences can generate conflicts, and that these consequently can affect the purchase decision based on behavioral and subjective criteria, affecting the understanding of what are the values to be adopted in the final purchase decision.

Keywords: Purchase decision. Industrial automation sector. organizational values

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística descritiva	25
Tabela 2 - Questões utilizadas no entendimento da decisão de compra	28
Tabela 3 - Questões sobre custo de troca	30
Tabela 4 – Experiência no relacionamento com o fornecedor.....	31
Tabela 5 - Intenção de recompra.....	32
Tabela 6 - Ordem de escolha por pergunta - parte 1	36
Tabela 7 - Ordem de escolha por pergunta - parte 2	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Características de Mercados Organizacionais	16
Quadro 2- Diferenças B2B e B2C	18
Quadro 3- Composição do instrumento de pesquisa.....	22
Quadro 4- Constructo da pesquisa	23
Quadro 5- Agentes/Papel na Decisão de Compra	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação de critérios respondidos	34
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Negócios B2B e a Automação Industrial no Brasil.....	13
2.2 Comportamento de compra organizacional	15
2.3 Diferenças no processo de decisão de Compra entre B2B e B2C	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
3.1 Enquadramento metodológico	20
3.2 Procedimentos para coleta dos dados	21
3.2.1 Instrumento de Pesquisa	22
3.2.3 Constructo da pesquisa.....	23
3.2.4 População e amostra.....	23
3.3 Procedimentos para análise dos dados	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1 Estatística descritiva	25
4.2 Decisão de compras	27
4.3 Custo de troca	30
4.4 Relação experiência de um fornecedor	31
4.5 Intenção de recompra	32
4.6 Valores-chave adotados na decisão de compra	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	42
ANEXO - TERMO DE ORIGINALIDADE	47

1 INTRODUÇÃO

O conceito de B2B (*business-to-business*) se refere às transações comerciais realizadas entre empresas, sejam elas de diferentes setores ou da mesma área. Essas negociações envolvem a compra e venda de produtos, serviços ou soluções, com o objetivo de atender às demandas e necessidades do mercado. De acordo com a pesquisa intitulada 'O futuro dos negócios B2B *online marketplaces*', realizada pela empresa de pesquisas e consultoria Forrester (2020), esse mercado vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos e a tendência é que continue a crescer. O estudo aponta que, em 2023, o mercado global de comércio eletrônico B2B deve atingir um valor de US\$ 1,8 trilhão. De acordo com os dados do mercado B2B, no que se refere ao setor de automação industrial, os números indicam um crescimento significativo impulsionado pela demanda por maior eficiência e produtividade nas indústrias. Esses dados refletem a importância da automação industrial para a competitividade das indústrias em todo o mundo. Diante disso, a pergunta de pesquisa é formulada em: qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial? Ao refletir e responder à questão orientadora, essa pesquisa pode contribuir para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra das empresas, bem como para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, que considerem não apenas os aspectos financeiros, mas também os valores e princípios que orientam o comportamento empresarial. A pesquisa científica em valores organizacionais é importante para entender como as empresas estabelecem e aplicam não apenas os valores éticos, sociais e culturais, mas também valores em percepção da relação fornecedor-cliente em sua tomada de decisões.

Nesse sentido, o estudo aqui proposto, busca investigar o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Esses valores podem influenciar a maneira como a empresa trata seus clientes, parceiros, fornecedores e até mesmo seus funcionários. Ao compreender esses valores, os consumidores de produtos industriais podem tomar decisões informadas sobre a compra de produtos ou serviços de uma empresa específica, com base em sua reputação ética e social. Isso significa que a pesquisa científica em valores organizacionais pode ajudar a

informar e influenciar as decisões de compra dos consumidores de produtos industriais. Além disso, as empresas que possuem valores fortes e bem definidos, e que os aplicam consistentemente, geralmente possuem uma imagem positiva junto ao público. Isso pode ser vantajoso para a empresa, pois pode resultar em lealdade do cliente e aumentar as chances de que o consumidor de produtos industriais escolha seus produtos ou serviços no futuro. Portanto, a pesquisa científica em valores organizacionais pode ser importante para ajudar os consumidores a tomar decisões de compra informadas, além de beneficiar as empresas que estabelecem e aplicam valores éticos, sociais e culturais claros e consistentes. Os resultados desses estudos podem fornecer *insights* valiosos para reguladores e outros *stakeholders* interessados na qualidade da auditoria, ajuda a informar o desenvolvimento de políticas e práticas que promovam a melhoria contínua qualidade e a prevenção de escândalos financeiros no futuro.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na presente seção, é discorrido sobre os temas centrais do artigo, começando pelo contexto dos negócios B2B, na sequência um segundo tópico descreve algumas características do setor industrial, e por fim, a é apresentado um tópico para destacar o objetivo central do estudo de avaliar valores adotados para decisão de compra de produtos e componentes no setor industrial.

2.1 Negócios B2B e a Automação Industrial no Brasil

Um negócio B2B (*Business-to-Business*) pode ser definido como

[...] um modelo de negócios no qual uma empresa vende produtos ou serviços para outras empresas, ao contrário do modelo B2C (*Business-to-Consumer*) no qual uma empresa vende diretamente para o consumidor final. (SAMPAIO et al., 2020, p. 2).

As transações B2B geralmente envolvem uma complexidade maior do que as transações B2C, envolvendo um número maior de pessoas e decisões tomadas em diferentes níveis hierárquicos dentro das empresas. Além disso, a relação entre as empresas compradoras e fornecedoras é mais duradoura e baseada na confiança mútua. De acordo com Pereira e Telles, "o segmento B2B é considerado de grande importância para a economia mundial, com um volume de negócios que ultrapassa o segmento B2C, o que tem atraído a atenção de muitas empresas que buscam expandir suas atividades comerciais" (PEREIRA; TELLES, 2015, p. 51).

Um dos fatores que contribuem para o sucesso do B2B é a eficiência e a rapidez na realização das transações comerciais. No que se refere aos negócios B2B, segundo uma pesquisa da Harvard Business Review (2022), a rapidez e a precisão nas entregas são fatores críticos de sucesso, pois os clientes costumam exigir entregas dentro de prazos curtos e precisam confiar na qualidade dos produtos e serviços entregues.

Outro aspecto importante do B2B é a relação de confiança estabelecida entre as empresas envolvidas nas transações comerciais. Um estudo da Demand Gen Report (2019) - publicação focada em estratégias, táticas e medições para gerar demanda, mostra que 89% dos compradores B2B preferem se relacionar com

fornecedores que consideram confiáveis, em vez de buscarem os que oferecem preços mais baixos.

Schneider e Wulf (2018) realizaram um estudo sobre o processo de tomada de decisão de compra no setor industrial B2B. Os autores destacam a importância do relacionamento entre os compradores e vendedores, bem como a necessidade de alinhamento entre as equipes de vendas e os decisores do processo de compra. Além disso, os autores argumentam que a percepção de valor do produto ou serviço oferecido é um fator crucial para a decisão de compra no setor industrial.

Heirati e O'Cass (2017), por sua vez, investigaram a influência das práticas de marketing no desempenho das empresas do setor industrial B2B. Os autores destacam a importância de um planejamento estratégico de marketing bem estruturado, que leve em consideração o conhecimento do mercado, a segmentação de clientes e a personalização da oferta. Além disso, os autores destacam que a inovação e a qualidade do produto são fatores que podem diferenciar as empresas no mercado e contribuir para o sucesso no setor industrial B2B.

Por fim, é relevante mencionar o estudo de Li e Li (2020), que analisou a relação entre a Gestão da Cadeia de Suprimentos (*Supply chain management* - SCM) e o desempenho das empresas no setor industrial B2B. Os autores argumentam que a adoção de práticas de SCM, como a integração de informações entre os elos da cadeia, a cooperação entre os parceiros e a gestão de riscos, pode contribuir para a redução de custos e aumento da eficiência na cadeia de suprimentos, o que pode impactar positivamente no desempenho das empresas do setor industrial B2B.

Com base em estudos anteriores, é evidente que existe uma preocupação significativa em relação ao setor e suas variáveis intervenientes, ou seja, as condições que podem influenciar os resultados na expansão desse setor. No entanto, poucas pesquisas têm se dedicado a analisar o fator comportamental, embora ele seja uma variável de destaque em relação aos resultados.

No mercado B2B, o setor de automação industrial vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela demanda por maior eficiência e produtividade nas indústrias. A Automação Industrial é definida como a aplicação de tecnologia e sistemas de controle para monitorar e controlar processos de produção na indústria. Automação industrial é nada mais do que o uso da tecnologia para controlar e tornar autônoma a execução de tarefas, funções e mecanismos com objetivo de otimizar a cadeia produtiva (TOTVS, 2023).

De acordo com o Índice GS1 Brasil de Automação (2020) - nos últimos anos a automação vinha apresentando crescimento desde 2017, mas, apresentou uma queda de 8% entre os anos de 2019 e 2020. Já em 2021, o indicador voltou a apresentar crescimento de 5% com relação ao ano anterior. Essa movimentação foi impulsionada principalmente pela indústria nacional. O setor de Comércio e Serviços apresenta estabilidade no índice geral nos últimos 3 anos.

De acordo com um relatório da Research and Markets (2020) - plataforma que fornece dados de mercado e pesquisas, o mercado global de automação industrial deve crescer a uma taxa composta anual de 6,6% entre 2020 e 2025, alcançando um valor de US\$ 306,2 bilhões em 2025. Outro dado importante é que o mercado de robôs industriais também vem crescendo. Segundo a Federação Internacional de Robótica (IFR, 2021), em 2020, foram vendidos 373 mil robôs industriais em todo o mundo, um aumento de 12% em relação ao ano anterior.

Oliveira, Oliveira e Vanzella (2018) analisaram o relacionamento entre empresas do setor B2B no Brasil e concluíram que a confiança é um fator fundamental nesse tipo de relacionamento, pois ajuda a construir parcerias duradouras e a gerar benefícios mútuos para as empresas envolvidas.

2.2 Comportamento de compra organizacional

A Compra Organizacional, de acordo com Webster e Wind (1972 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 198), é definida como:

[...] o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações formais estabelecem a necessidade da compra de bens e serviços, assim como identificam, avaliam e fazem suas escolhas entre as marcas e os fornecedores disponíveis. (WEBSTER; WIND, 1972 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 198).

De acordo com Webster (1964) nas relações compra e venda, são a menor parte do processo, apenas a ponta do iceberg, abaixo da superfície, está todo um sistema de valor de marketing, projetado e implementado para fornecer valor ao comprador. Os clientes empresariais são compradores racionais que tomam decisões de compra com base em critérios objetivos, como qualidade, preço e serviço. Para Kotler e Levy (1969) as empresas devem adotar uma abordagem de marketing de

relacionamento, construindo relacionamentos de longo prazo com seus clientes com base em confiança, comprometimento e qualidade de serviço.

Os Mercados Organizacionais apresentam características que os tornam muito diferentes dos Mercados Consumidores. O Quadro 1 aponta algumas dessas características:

Quadro 1- Características de Mercados Organizacionais

Menos compradores, porém de maior porte	De modo geral, as empresas que vendem para o mercado organizacional lidam com menos compradores, mas que são de maior porte, do que as empresas que vendem diretamente para o consumidor, sobretudo em setores como motores para aeronaves e armamentos. [...]
Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente	Em consequência do menor número de clientes e da importância e poder dos clientes de grande porte, é de se esperar que os fornecedores customizem suas ofertas às necessidades específicas de cada cliente corporativo. [...] De modo geral, os compradores organizacionais selecionam fornecedores que também consomem seus produtos. Por exemplo, um fabricante de papel pode comprar produtos químicos de uma indústria que, por sua vez, adquira um volume considerável de seu papel.
Compra profissional	Bens organizacionais costumam ser adquiridos por compradores treinados, que são obrigados a seguir políticas, normas e exigências de compra da organização para a qual trabalham. Muitos dos trâmites de compra — como solicitação de cotações, propostas e contratos de compra — não são encontrados na maioria das compras feitas por consumidores. Os compradores profissionais passam a vida aprendendo a comprar melhor. [...] Isso quer dizer que os profissionais de marketing organizacional devem oferecer informações impecáveis sobre seus produtos e suas vantagens em relação aos da concorrência.
Diversas influências de compra	Muitas pessoas influenciam o processo de tomada de decisão nas compras organizacionais. Para a compra de bens muito importantes, é comum que sejam designados comitês de compra, formados por técnicos e até pela alta gerência. As empresas que atuam nos mercados organizacionais têm de enviar vendedores ou mesmo equipes de vendas preparadas para lidar com compradores bem treinados. [...]
Vários contatos de vendas	Um estudo feito pela McGraw-Hill mostrou que, para fechar uma venda organizacional de porte médio, são necessários de 4 a 4,5 contatos. No caso de vendas de bens de capital para grandes projetos, é possível que haja várias tentativas de financiar o projeto, e o ciclo da venda — entre a cotação e a entrega do produto — costuma ser medido em anos.
Demanda derivada	A demanda por bens organizacionais é, em última instância, derivada da demanda por bens de consumo. Por essa razão, os profissionais de marketing organizacional devem acompanhar de perto os padrões de compra dos consumidores finais. [...] Os compradores organizacionais também devem estar atentos a fatores econômicos atuais e previstos, tais como nível de produção, investimento, gastos do consumidor e taxa de juros. Em períodos de recessão, eles reduzem os investimentos em fábricas, equipamentos e estoques. Os profissionais de marketing organizacional pouco podem fazer para estimular a demanda total nesse ambiente. Podem apenas se empenhar ainda mais para manter a participação da empresa dentro da demanda.
Demanda inelástica	A demanda total de muitos bens e serviços organizacionais é inelástica — isto é, não é muito afetada por mudanças de preços. Os fabricantes de calçados não comprarão uma quantidade muito maior de couro se seu preço cair; tampouco comprarão muito menos se seu preço aumentar, a não ser que consigam encontrar materiais substitutos satisfatórios. A demanda é especialmente inelástica a curto prazo, porque os fabricantes não conseguem

	fazer mudanças rápidas nos métodos de produção. Também é inelástica no caso de bens empresariais que representam uma porcentagem pequena do custo total do produto, como cadarços.
Demanda oscilante	A demanda por bens e serviços organizacionais tende a ser mais volátil do que a demanda por bens e serviços de consumo. Determinado aumento percentual na demanda de consumo pode levar a um aumento percentual muito maior na demanda de instalações e equipamentos necessários à produção adicional. [...] Os economistas se referem a isso como efeito acelerador. Em alguns casos, um crescimento de meros 10 por cento na demanda de consumo pode causar um aumento de 200 por cento na demanda de produtos organizacionais no período seguinte; em contrapartida, uma queda de 10 por cento na demanda de consumo pode causar o colapso total da demanda organizacional.
Concentração geográfica dos compradores	Há anos que mais da metade das organizações compradoras norte-americanas tem se concentrado em sete estados: Nova York, Califórnia, Pensilvânia, Illinois, Ohio, Nova Jersey e Michigan. A concentração geográfica de fabricantes ajuda a reduzir os custos de venda. Ao mesmo tempo, as empresas que vendem para mercados organizacionais precisam monitorar mudanças regionais de determinados setores.
Compra direta	De modo geral, os compradores organizacionais compram diretamente de fabricantes e não de intermediários, sobretudo quando se trata de itens tecnicamente complexos ou caros, como computadores de grande porte ou aviões.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 199-200).

Os mercados empresariais são caracterizados por relações de longo prazo entre compradores e vendedores, envolvendo interdependência, confiança e cooperação (WEBSTER, 1972 apud KOTLER; KELLER, 2012), nesse ambiente entre fabricantes e distribuidores, as parcerias são fundamentais para a distribuição bem-sucedida nos mercados B2B. Para Anderson e Narus (1990) essas parcerias envolvem planejamento conjunto, compartilhamento de recursos e comunicação aberta, e para o sucesso de uma parceria de trabalho depende de fatores como confiança, benefício mútuo e compromisso por ambas as partes.

2.3 Diferenças no processo de decisão de Compra entre B2B e B2C

Nessa seara, uma condição fundamental para o desenvolvimento do setor refere-se ao processo de decisão de compra de produtos e serviços pelas organizações. Segundo Kotler e Armstrong (2012), o processo de compra organizacional é composto por seis estágios, que incluem reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, implementação e avaliação de resultados. Dentre os fatores que influenciam diretamente esse processo, destacam-se os valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra.

Os valores são fundamentais no processo de decisão de compra, uma vez que representam a base de crenças e princípios que norteiam o comportamento das organizações. Conforme apontam Morgan e Hunt (1994), os valores são um dos principais fatores que influenciam a formação de relacionamentos duradouros entre empresas. Nesse sentido, é importante compreender como esses valores influenciam as escolhas de compra, especialmente em um contexto em que há uma crescente preocupação com questões como responsabilidade social, sustentabilidade e ética empresarial.

Além disso, existem diferenças no processo de decisão de Compra entre B2B e B2C. O processo de decisão de compra no ambiente empresarial (B2B) é geralmente mais complexo e envolve mais etapas do que o processo de compra no ambiente de consumo (B2C). Algumas diferenças nesse contexto podem ser citadas como o processo de compra, o volume de compras, o relacionamento com o cliente e a própria tomada de decisão.

Em regra geral, a diferença entre B2B e B2C é o público-alvo: as empresas B2B vendem para outras empresas, enquanto as B2C vendem para o consumidor final. Da perspectiva do consumidor, no B2C sempre existe uma pessoa em particular que está tomando a decisão de comprar um item. Considerando as vendas B2B, em maioria dos casos serão mais de uma pessoa para decidir, portanto, conhecer os tomadores de decisão e o processo de tomada de decisão em B2B é muito importante.

As empresas devem planejar e implementar suas comunicações de marketing de acordo com essas diferenças para alcançar os resultados ideais (RÉKLAITIS, PILELIENÉ, 2019), um quadro resumo, com as principais diferenças pode ser observado abaixo.

Quadro 2 - Diferenças B2B e B2C

Critério	Business-to-consumer	Business-to-Business
Alvo	Usuário final	Empreendimento
Tamanho do mercado	Grande	Menor
Volume de negócios	Baixo	Alto
Tomador de decisão	Individual	Em conjunto
Risco	Baixo	Alto
Processo de compra	Curto	Mais longo
Pagamento	Instantâneo	Não necessariamente instantâneo
Transação	Pode ser em dinheiro, cartão	Requer sistema mais complexo
Decisão do consumidor	Emocional	Racional
Demanda	Baseado em desejo	Baseado em necessidade

Fonte: Adaptado de Réklaitis e Pilelien (2019).

Em resumo, o processo de decisão de compra no B2B geralmente envolve etapas mais complexas e detalhadas do que o processo de compra no ambiente de consumo, e pode ser influenciado por uma variedade de fatores internos e externos, implicando dessa forma, em uma relação de critérios, parâmetros e valores para a prospecção, escolha e compra de produtos e na contratação de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, estão descritos os métodos e técnicas de pesquisa aplicados para a realização do estudo. Inicialmente tem-se o enquadramento metodológico e a apresentação dos procedimentos para coleta dos dados. Na sequência, é apresentado o instrumento, população e amostra. Por fim, são apresentados os procedimentos para análise dos dados.

3.1 Enquadramento metodológico

O enquadramento metodológico da pesquisa, conforme Martins e Theóphilo (2009), implica em técnicas de investigação e planejamento que envolve desde a estruturação do estudo, coleta e análise de dados. Para Raupp e Beuren (2014) o delineamento da pesquisa é o que define o roteiro básico (plano) para a consecução da pesquisa. Sendo assim, se faz necessário inicialmente identificar o delineamento do estudo a fim de cumprir com o objetivo proposto pela pesquisa.

Raupp e Beuren (2014) descrevem que para realizar o enquadramento da pesquisa é necessário classificá-la em no mínimo três condições: quanto aos objetivos da pesquisa, quanto aos procedimentos e quanto a abordagem do problema. Esta pesquisa é classificada como descritiva, *survey* e quantitativa.

Quanto aos objetivos, a classificação da pesquisa é descritiva. A pesquisa descritiva tem o intuito de descrever as características de uma população ou determinado fenômeno, constituindo relação entre as variáveis (GIL, 2011). Assim, este estudo busca investigar qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como *survey* ou levantamento. Para Gil (2011) este tipo de pesquisa tem como característica interrogar diretamente as pessoas para conhecer os seus comportamentos, “basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Em relação à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa tem como característica quantificar desde a coleta de informações até o tratamento, utilizando técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1985). Assim, esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, pois utiliza métodos estatísticos para qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial.

3.2 Procedimentos para coleta dos dados

A coleta de dados é uma etapa importante da pesquisa para que seja possível analisar determinado fenômeno, é considerada o ponto inicial para elaborar e executar uma pesquisa, já que é por meio da coleta de dados que documentos, provas e informações são reunidos para análise posterior (GIL, 2011).

Neste estudo a coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa *survey*, utilizando-se de questionário como instrumento de coleta de dados. O questionário, conforme Martins e Theóphilo (2009) é um instrumento bastante utilizado em pesquisas sociais, sendo definido como um conjunto de perguntas em relação as variáveis ou circunstâncias que se quer mensurar ou descrever.

A coleta de dados foi realizada por meio do envio de um link contendo o questionário elaborado no *Microsoft Forms*®. Esse link foi disponibilizado pelo autor aos pares de profissão, informando que se tratava de uma pesquisa científica. É importante destacar que os inquiridos tinham que concordar com a utilização de suas respostas em pesquisas científicas, quando responderam à questão: 'Está ciente dos termos e permite a utilização dos dados para fins acadêmicos?'. Assim, o instrumento completo de pesquisa encaminhado aos inquiridos contém três seções: A primeira de apresentação da pesquisa e autorização de utilização desses dados para posteriores pesquisas científicas, a segunda seção apresentava as questões de dados demográficos, a terceira as questões sobre os valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Esse instrumento foi construído baseado em pesquisas de mercado e desenvolvido exclusivamente para a realização dessa pesquisa.

Após a coleta, foram obtidas 37 (trinta e sete) respostas consideradas válidas, apenas uma foi descartada por não somar a quantidade de questões suficientes para compor um grupo comparativo, sendo este o grupo de consumidor final. Demais respostas foram consideradas para fins de análise com o intuito de cumprir o objetivo geral, que foi o propósito desse estudo.

3.2.1 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado na realização dessa pesquisa trata-se de um questionário desenvolvido pelo autor exclusivamente para a realização desse estudo. O questionário foi desenvolvido utilizando a pesquisa de mercado e pesquisas prévias, que buscavam a identificação de quais medidas e valores adotados pelas organizações na decisão de compra de um fornecedor.

Esta pesquisa buscou por meio de um *survey* analisar qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Uma visão geral do instrumento pode ser visualizada pela Quadro 3.

Quadro 3 - Composição do instrumento de pesquisa

SEÇÃO	COMPOSIÇÃO
Seção 1	Apresentação da pesquisa e autorização de utilização dos dados para pesquisa científica
Seção 2	Dados demográficos
Seção 3	Questões sobre valores organizacionais
Seção 4	Agradecimentos

Fonte: Do próprio autor (2023).

Além das informações demográficas, para as condições de valores organizacionais, os inquiridos foram incentivados a se colocarem na posição de gestores da área de análise. Antes de responder cada cenário, os inquiridos deveriam se inserir como se estivesse realmente vivenciando cada uma das situações e imaginando-se efetivamente no papel designado.

3.2.3 Constructo da pesquisa

O planejamento da pesquisa é constituído a partir de um embasamento teórico, devendo ser realizado de maneira que possa delimitar, observar e mensurar os fenômenos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Assim, os autores enfatizam que a construção e operacionalização de um constructo são baseadas nos conceitos teóricos em relação ao mundo real, ponderando as variáveis e fenômenos observados e mensurados.

No Quadro 4 são apresentadas as variáveis utilizadas para conforme a revisão de literatura realizada sobre a temática.

Quadro 4 - Constructo da pesquisa

CATEGORIA	QUANTIDADE DE QUESTÕES	ESCALA		
		Questões abertas e fechadas		
Dados demográficos	10	Questões abertas e fechadas		
Decisão de compra	9	0 – 10	Influencia muito pouco	Influencia muito
Custos de troca	3	0 – 10	Influencia muito pouco	Influencia muito
Relação experiência de um fornecedor ao cliente	3	0 – 10	Influencia muito pouco	Influencia muito
Intenção de recompra	5	0 – 10	Influencia muito pouco	Influencia muito

Fonte: Do próprio autor (2023).

3.2.4 População e amostra

A população, conforme Richardson (2012, p. 157), “é o conjunto de elementos que possuem determinadas características”. Já a amostra é a escolha de elementos da população que irão fazer parte do estudo (RICHARDSON, 2012). Martins e Theóphilo (2009) evidenciam que a população é composta de todos os itens, objetos ou pessoas diante de determinadas características e a amostra é apenas uma parcela da população escolhida para realizar o estudo.

A população desta pesquisa abrangeu os colaboradores de empresas industriais, sendo o acesso a esses profissionais viabilizado por meio do relacionamento comercial entre as áreas de contato B2B. A amostra final foi composta por 38 profissionais que retornaram o questionário elaborado via *Microsoft Forms*® e enviado para consulta entre os meses de fevereiro e março de 2023. Todas as respostas foram consideradas válidas, conforme apresentado na estatística descritiva

da próxima seção. Apenas para a composição dos grupos de análise, foi excluído 1 inquirido que se identificou como parte do grupo de usuário final. Todas as análises foram realizadas segregando os inquiridos em 3 grupos: comprador, decisor ou influenciador, sendo estes compostos por 16, 12 e 9 inquiridos respectivamente.

3.3 Procedimentos para análise dos dados

Nesta seção é apresentado o procedimento adotado para análise dos dados utilizado nesta pesquisa, a fase posterior à coleta de dados é a análise e interpretação dos dados, com o propósito de responder à pergunta de pesquisa constituída.

Os procedimentos de análise dos dados adotados para a realização da pesquisa é a estatística descritiva, utilizando planilhas eletrônicas. A estatística descritiva dos dados, de outra forma “procura somente descrever e avaliar determinado grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior” (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem por objetivo a apresentação da estatística, evidenciando a composição da amostra de inquiridos, bem como, da exposição e discussão dos resultados encontrados na pesquisa quanto aos critérios estudados propostos dentro do constructo da pesquisa.

4.1 Estatística descritiva

A Tabela 1 apresenta os resultados da estatística descritiva.

Tabela 1 - Estatística descritiva

Gênero	Frequência	%
Masculino	32	84,2
Feminino	6	15,8
Outro	0	0
Total	38	100,0
Idade	Frequência	%
de 18 a 25 anos	3	7,9
de 26 a 35 anos	16	42,1
de 36 a 45 anos	11	28,9
de 46 a 55 anos	4	10,5
acima de 56 anos	4	10,5
Total	38	100
Nº colaboradores	Frequência	%
Até 49 colaboradores	15	39,5
De 20 a 99 colaboradores	11	28,9
De 400 a 499 colaboradores	6	15,8
Acima de 500 colaboradores	6	15,8
Total	38	100
Tempo de atuação/vida da empresa no mercado?	Frequência	%
1 a 5 anos	3	7,9
6 a 15 anos	17	44,7
16 a 35 anos	8	21,10
36 a 50 anos	6	15,8
Acima de 51 anos	4	10,5
Total	38	100
Quantidade de pessoas no depto de compras	Frequência	%
Apenas 1	2	5,3
2 Pessoas	11	28,9
3 Pessoas	15	39,5
4 ou mais pessoas	10	26,3
Total	38	100

Fonte: Do próprio autor (2023).

Os primeiros resultados referem-se ao gênero dos inquiridos, dos 38 inquiridos alcançados 32 eram homens e 6 eram mulheres, esses números indicam que 84,2% eram do gênero masculino apenas 15,8% do gênero feminino. No questionário foi

incluída uma questão nesta composição de gênero com a opção de outro, para caso o respondente não se sentisse confortável na sua resposta, e/ou não quisesse se identificar, entretanto nenhuma resposta foi assinalada nesta opção. Esses resultados não são surpreendentes, visto que o cenário de pesquisa se trata de uma área industrial onde há identificação de homens no departamento de compras é muito mais comum, as demais análises não segregam os inquiridos por gênero.

Em relação à idade dos inquiridos é possível identificar que a maior parte destes se concentra em 2 faixas etárias sendo estas de 26 a 35 anos (42,10%) e de 36 a 45 anos (28,9%). A idade evidencia que a percepção de valor pode ser alterada de acordo com as faixas etárias dos inquiridos. Por representar uma faixa etária que está entre 26 e 45 anos, entende-se que os profissionais que compõem a amostra de pesquisa são relativamente jovens.

Analisando especificamente as variáveis relacionadas com a empresa em que o indivíduo está vinculado, foi perguntado a respeito do tamanho da empresa, tomando como base a quantidade de colaboradores. A grande maioria com percentual de 39,5% e com uma quantidade de 15 inquiridos identifica que sua empresa tem até 49 colaboradores, em segundo lugar está a posição de 20 a 99 colaboradores com 11 inquiridos. Esses resultados indicam que os colaboradores das empresas que foram alcançadas por essa pesquisa, a identificam como uma empresa relativamente pequena, o que é significativo e para o entendimento da avaliação de valores testados nesta pesquisa.

Além desses resultados em relação à empresa foi questionado quanto ao tempo de atuação desta no mercado. Essa questão visa gerar mais esclarecimento sobre o cenário dos inquiridos, seguindo o mesmo entendimento que a sua existência pode determinar quais valores são importantes para estas em um possível relacionamento B2B. Quanto mais experiente, ela já transitou por algumas relações e tem algumas perspectivas sobre o que é adequado no relacionamento com base em uma experiência prévia. A maior quantidade de respostas foi relacionada ao tempo de vida de uma empresa de 6 a 15 anos.

Esses resultados se relacionam com a questão anterior observando que as empresas captadas na pesquisa são relativamente jovens, e em crescimento, com uma quantidade de colaboradores de em média até 49 colaboradores. Dentro dessas empresas o público-alvo foram os colaboradores do departamento de compras. Foi questionado a esses correspondentes quanto a quantidade de pessoas relacionadas

a um departamento de compras interno da sua organização, a maioria correspondendo a 39,5% da amostra sendo de 15 respostas indicou um departamento com 3 pessoas.

Esse é um dado interessante visto que as empresas foram consideradas pelas questões anteriores como relativamente pequenas. Em compensação possuem um departamento bem estruturado em relação a compras, com isso é possível dizer que um dos objetivos da pesquisa foi atendido quando acessado pessoas que podem elucidar o entendimento sobre os valores utilizados no departamento de compras na obtenção de um relacionamento entre 2 empresas ou como tratado nessa pesquisa em um relacionamento B2B.

4.2 Decisão de compras

No Quadro 5 são apresentadas as categorias do constructo utilizados como base de análise.

Quadro 5 - Agentes/Papel na Decisão de Compra

Iniciador	Indivíduo que sugere a compra de produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
Influenciador	Indivíduo cujos pontos de vista influenciam a decisão - chefe de departamento, líder de equipe, etc.
Decisor	Indivíduo que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
Comprador	Indivíduo que efetua a compra.
Usuário final	Indivíduo que usa ou consome o produto ou serviço.

Fonte: Do próprio autor (2023).

Todas as questões foram analisadas por meio de frequência e estatística descritiva, visto que o objetivo era identificar por meio de diferentes agentes, sendo eles: comprador, decisor ou influenciador, observando quais critérios são considerados por estes no momento de um possível negócio. A Tabela 2 apresenta os resultados das questões desenvolvidas e aplicadas nessa pesquisa

Tabela 2 - Questões utilizadas no entendimento da decisão de compra

Questão realizada	Critério	Comprador	Decisor	Influenciador
Quando o fornecedor promete atender uma necessidade ou condição excepcional (o que é fora do comum).	Mínimo	6	4	4
	Máximo	10	10	10
	Média	8,88	7,92	8,33
Recomprar do mesmo fornecedor com mesma promessa sabendo que a necessidade ou condição excepcional anterior não foi bem atendida.	Mínimo	0	1	2
	Máximo	10	10	10
	Média	7	5,58	7,44
Recomprar do fornecedor que cumpriu a promessa, mesmo em condições não favoráveis como a primeira.	Mínimo	5	5	6
	Máximo	10	10	10
	Média	8,13	7,33	8,67
Quando o fornecedor oferece uma opção de produto/serviço contrapondo melhorias de soluções já existente no mercado.	Mínimo	5	5	5
	Máximo	10	10	10
	Média	7,63	7,58	8,33
Quando um fornecedor propõe manter o melhor preço, mas não cumpre com regularidade o prazo de entrega e a qualidade.	Mínimo	0	0	4
	Máximo	10	10	10
	Média	6,13	5,5	7,78
Na negociação com preço acima de um acordo justo, é ofertado um pagamento facilitado ou outras formas de recompensas.	Mínimo	0	3	2
	Máximo	10	10	10
	Média	5,56	5,67	7,33
Comprar do fornecedor que investe na personalização e qualidade de seus produtos e serviços, sabendo que existe em escala popular outros produtos e serviços similares em mercado.	Mínimo	3	4	7
	Máximo	10	10	10
	Média	7,63	6,83	8,67
Comprar do fornecedor que frequentemente oferece treinamento de produtos e o expõe sobre novas soluções em mercado, mesmo com preços elevados.	Mínimo	4	2	4
	Máximo	10	10	10
	Média	7,31	7	8,33
Recomprar de um fornecedor fiel e amigável, sabendo que existe outros fornecedores com melhores ofertas em mercado.	Mínimo	3	5	0
	Máximo	10	10	10
	Média	7,13	8,08	7

Fonte: Do próprio autor (2023).

Foram analisadas as questões do instrumento de pesquisa, buscando o entendimento de quais critérios são utilizados na decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Inicialmente, foram elencadas algumas questões relacionadas as situações cotidianas dentro de um departamento de compras, onde todos os usuários analisados nesta pesquisa: o comprador, o decisor e o influenciador têm uma posição ativa. Como resultado, observou-se que na

grande maioria das perguntas o influenciador apresentou em média uma maior nota para a expectativa de que essas condições influenciariam a decisão de compra.

Um influenciador é um indivíduo cujos pontos de vista influenciam na decisão, tais como, um chefe de departamento, um líder de equipe, ou seja, um responsável que auxilia na tomada de decisão do usuário que efetivamente realiza a compra. Quando questionados se a promessa de um fornecedor em atender uma necessidade em uma condição excepcional influenciaria a decisão de compra, o comprador foi o que em média apresentou a maior média.

Quando questionados sobre se o fornecedor não ter atendido uma condição especial anterior e mesmo assim ser considerado como um possível fornecedor, o influenciador apresentou a pontuação como uma característica que sim, influência na decisão de compra, em linha com essa questão relacionado à recompra de um fornecedor que cumpriu uma promessa mesmo com condições desfavoráveis, o influenciador apresentou a maior média sendo esta de 8,67, também representando uma das questões com maior pontuação dessa temática, indicando que essa é uma característica significativa em relação às negociações, e, expectativas dentro de um relacionamento de compra e venda B2B, no setor industrial.

Outras variáveis consideradas significantes seriam a personalização e qualidade dos produtos (8,67) e treinamento de produtos expondo novas soluções de mercado mesmo com preços elevados para justificar a decisão de compra (8,33), ambas questões mais pontuadas para o influenciador. A única questão que foi mais pontuada para um decisor (sendo esse o indivíduo que decide se deve comprar) foi a questão sobre recompra de um fornecedor fiel e amigável.

Esses resultados fornecem alguns insights. Primeiro de que há um desalinhamento ou que não há consenso entre o entendimento de um decisor final, um comprador e o influenciador, sobre quais são os critérios significativos a serem considerados em uma decisão de compra, considerando que as respostas entre estes não são semelhantes. Também é possível com essas respostas presumir que em alguns momentos essas diferenças podem gerar conflitos, e que estes conseqüentemente podem afetar a decisão de compra com base em critérios comportamentais e subjetivas afetando o entendimento e a decisão final de compra.

4.3 Custo de troca

De outro ponto de vista essa pesquisa também considera a perspectiva de custo de troca como uma característica capaz de influenciar os resultados encontrados por meio deste estudo bem como que podem ser observados no mercado. A Tabela 3 apresenta os resultados das questões desenvolvidas e aplicadas nessa pesquisa.

Tabela 3 - Questões sobre custo de troca

Questão realizada	Critério	Comprador	Decisor	Influenciador
Custaria muito dinheiro à minha empresa se tivesse que trocar nosso fornecedor por outro.	Mínimo	0	0	0
	Máximo	10	10	10
	Média	6,00	4,5	5,89
Se minha empresa trocasse um fornecedor por outro, poderiam aparecer alguns problemas tecnológicos.	Mínimo	0	0	0
	Máximo	10	8	10
	Média	6,19	5	6,44
Nossa empresa se sentiria insegura se tivesse que escolher outro fornecedor.	Mínimo	0	0	0
	Máximo	10	8	9
	Média	5,25	3,83	6,89

Fonte: Do próprio autor (2023).

O custo de troca de fornecedor pode variar significativamente dependendo de vários fatores, como: custo de rescisão de contrato, custo de seleção de novo fornecedor, custo de treinamento, custo de transição, custo de qualidade, dentre outros. Em geral, trocar de fornecedor pode ser um processo complexo e pode envolver vários custos. No entanto, se o novo fornecedor oferecer melhores preços, qualidade ou serviços, a longo prazo, a troca pode valer a pena.

Quanto aos custos, os inquiridos foram questionados sobre se custaria muito dinheiro para a empresa se ela tivesse que trocar um fornecedor por outro, a maior média foi encontrada para o respondente comprador. Esse resultado pode ser interpretado de modo que geralmente é este que vai ter a relação mais próxima com o fornecedor, por meio disso conhecendo todo o portfólio e necessidade de produto, atentando para as condições de mercado. Tendo uma visão mais estratégica, o influenciador pontuou nas outras duas questões sobre custos, quando questionado sobre se na troca de fornecedor poderia surgir alguns problemas tecnológicos (6,44) e sobre a insegurança na troca por outro fornecedor (6,89).

Em resumo, a relação cliente-fornecedor no setor de automação industrial é crítica para o sucesso dos negócios. Os fornecedores devem trabalhar em estreita colaboração com seus clientes para fornecer soluções personalizadas e de alta qualidade, além de garantir um serviço pós-venda confiável e eficaz, isso faz, com que preocupações sejam latentes, especialmente para os usuários mais estratégicos que observam a empresa de forma holística.

4.4 Relação experiência de um fornecedor

A Tabela 4, apresenta os resultados das questões desenvolvidas e aplicadas nessa pesquisa em relação a experiência do relacionamento.

Tabela 4 – Experiência no relacionamento com o fornecedor

Questão realizada	Critério	Comprador	Decisor	Influenciador
O quão necessário o relacionamento com funcionários do fornecedor precisa ser agradável.	Mínimo	0	3	8
	Máximo	10	10	10
	Média	8,25	6,75	9,11
O quão necessário os funcionários do fornecedor precisam compreender as características do nosso negócio.	Mínimo	5	5	8
	Máximo	10	10	10
	Média	8,81	8,42	9,00
O quanto impacta, quando nossa empresa tem algum problema e o fornecedor demonstra sincero interesse em resolvê-lo.	Mínimo	6	7	6
	Máximo	10	10	10
	Média	9,25	9,00	8,78
Quanto que os funcionários do fornecedor precisam possuir de conhecimento técnico para responder às nossas perguntas.	Mínimo	6	6	7
	Máximo	10	10	10
	Média	8,50	8,33	8,89

Fonte: Do próprio autor (2023).

Em geral, o relacionamento com fornecedores no setor de automação industrial é fundamental para o sucesso do negócio. Condições que contribuem para um fornecimento confiável e eficaz, mas que podem não ser suficientes para tanto. Ao estabelecer uma relação de parceria, comunicar claramente as necessidades e expectativas, colaborar no desenvolvimento de soluções e manter uma comunicação aberta e transparente, você pode construir uma relação de fornecimento confiável e eficaz.

Mais uma vez, os resultados evidenciam que o influenciador como um dos profissionais que tem entendimento mais diferente dos demais sobre se as

características influenciam ou não influenciam as relações com fornecedores. Nesta seção, a questão analisada é a experiência no relacionamento com o fornecedor, neste caso em 3 das 4 questões o influenciador indicou que ser uma característica que influencia significativamente a decisão de compra dentro do setor de automação industrial.

Essas questões pontuavam sobre: a necessidade de um relacionamento agradável entre cliente e fornecedor, a necessidade de os funcionários compreenderem qual é o *Business* da empresa, e, a necessidade de conhecimento técnico dos funcionários de um possível fornecedor para responder à todas as questões necessárias no momento oportuno e assim ter uma relação mais eficaz de transações entre empresas. Como descrito anteriormente entende-se que por ter uma posição mais estratégica o influenciador tenha um posicionamento mais claro e entendimento mais amplo da relação de negócio no qual empresas do setor industrial estão interagindo.

4.5 Intenção de recompra

A Tabela 5, apresenta os resultados em relação a intenção de recompra.

Tabela 5 - Intenção de recompra

Questão realizada	Critério	Comprador	Decisor	Influenciador
Manter a qualidade do produto	Mínimo	9	8	9
	Máximo	10	10	10
	Média	9,63	9,67	9,89
Manter a qualidade do atendimento	Mínimo	6	7	9
	Máximo	10	10	10
	Média	8,94	8,92	9,78
Ter agilidade na entrega do produto	Mínimo	8	7	9
	Máximo	10	10	10
	Média	9,38	9,25	9,89
Suprir a necessidade de garantia	Mínimo	7	7	9
	Máximo	10	10	10
	Média	9,25	9,08	9,89
Ter um preço de mercado competitivo e sustentável	Mínimo	9	7	8
	Máximo	10	10	10
	Média	9,81	8,92	9,44

Fonte: Do próprio do autor (2023).

A intenção de compra e de recompra no setor de automação industrial pode ser influenciada por diversos fatores. Alguns critérios importantes a serem considerados ao decidir comprar soluções de automação industrial: qualidade do produto, do atendimento, entrega do produto, necessidade de garantia e mercado competitivo e sustentável.

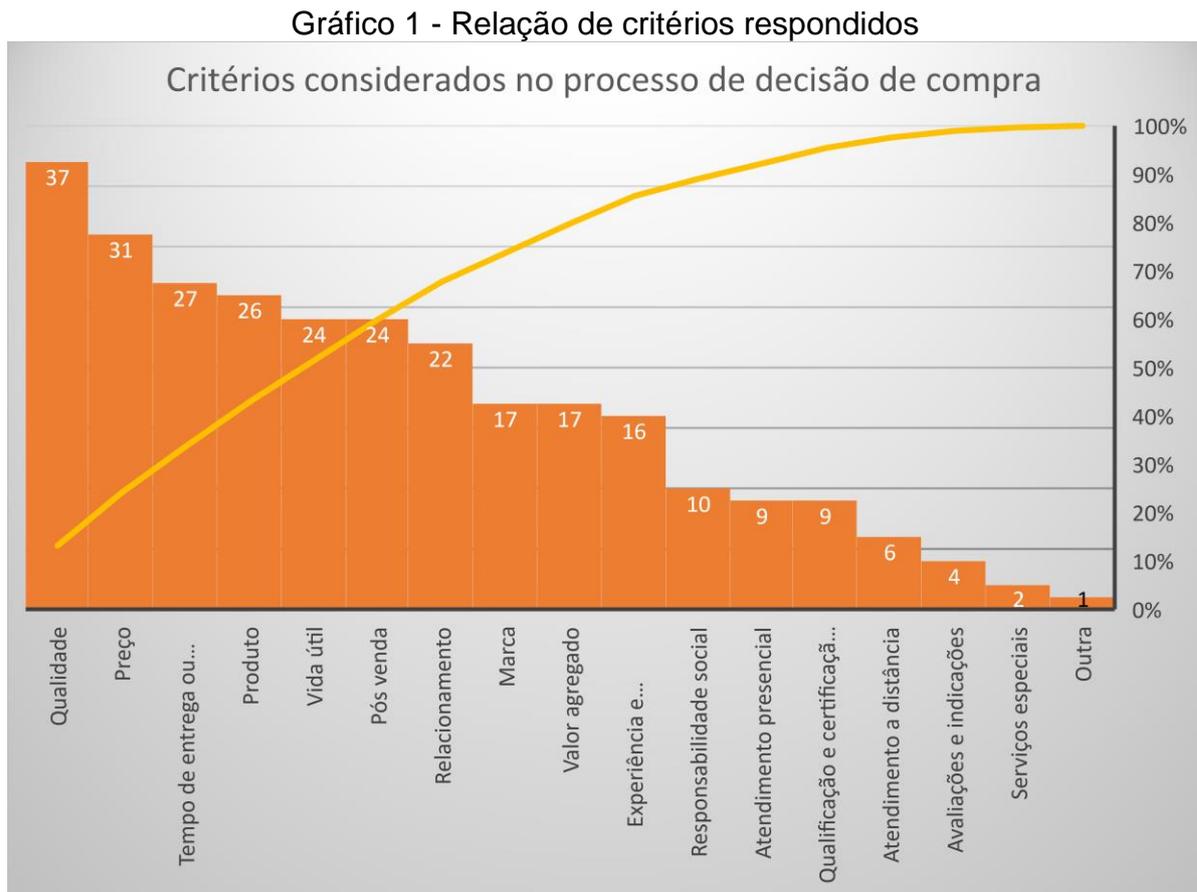
Novamente foram consideradas as respostas dos usuários diretos, que responderam à pesquisa, de forma geral os resultados podem ser observados na Tabela 5. Descreve-se a confiabilidade do produto como um dos fatores mais importantes na intenção de compra e recompra no setor de automação industrial. Os clientes esperam que os produtos de automação sejam confiáveis e funcionem de forma consistente, sem interrupções na produção. A eficiência do produto também é um fator importante, de forma geral os clientes buscam soluções de automação que possam aumentar a eficiência da produção e reduzir custos operacionais.

Ainda, soluções de automação personalizadas para as necessidades específicas do cliente são altamente valorizadas. Os clientes esperam que os fornecedores de automação trabalhem em estreita colaboração com eles para entender suas necessidades e oferecer soluções personalizadas. E, por fim, o preço é sempre um fator importante na intenção de compra. Os clientes esperam que os produtos de automação sejam competitivos em termos de preço em relação a outros produtos disponíveis no mercado.

Em resumo, a intenção de compra no setor de automação industrial pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo confiabilidade, eficiência, personalização, preço, suporte técnico, facilidade de uso, integração com sistemas existentes e tecnologia de ponta, dentre outras. Os fornecedores de automação industrial devem levar em consideração esses critérios ao desenvolver e comercializar soluções de automação para seus clientes.

4.6 Valores-chave adotados na decisão de compra

Além das questões relacionadas, os inquiridos foram questionados quanto aos valores chaves utilizadas na empresa que atua sobre quais critérios são consideradas no processo de decisão de compra. O resultado é apresentado a seguir.



Fonte: Do próprio do autor (2023).

Para responder a essa questão os inquiridos poderiam selecionar um ou mais itens, que são os critérios encontrados na literatura capazes de influenciar a decisão de compra. Dos 38 inquiridos 37 indicaram a qualidade como um dos principais critérios, seguido de preço e tempo de entrega. Demais resultados são apresentados no Gráfico 1.

Para os consumidores de produtos e componentes de automação industrial a qualidade, o preço e o tempo de entrega são essenciais por vários motivos. A automação industrial, envolve a aplicação de tecnologia e sistemas de controle para monitorar e controlar processos de produção. Portanto, é crucial garantir que os

produtos e sistemas automatizados atendam aos padrões de qualidade estabelecidos. A qualidade dos produtos garante um desempenho confiável, menor probabilidade de falhas e maior eficiência operacional.

O custo também é um fator determinante na tomada de decisão de compra no setor de automação industrial. As empresas buscam soluções que ofereçam um bom retorno sobre o investimento. Isso significa que o preço dos produtos e sistemas deve ser competitivo em relação aos benefícios que eles trazem, como aumento da produtividade, redução de custos operacionais e maior eficiência energética.

Ainda, o tempo pode ser visto como um recurso valioso na indústria. As empresas desejam implementar soluções de automação o mais rápido possível para aproveitar os benefícios, como aumento da produtividade e melhoria dos processos. Portanto, o tempo de entrega rápido e confiável dos produtos e sistemas de automação é essencial para atender às demandas e necessidades das empresas.

Diante disso, identifica-se que por meio do gráfico foi possível determinar quais são as variáveis consideradas como fundamentais no total de inquiridos (o resultado é dado pela soma de todos), para um entendimento aprofundado desses resultados, optou-se por analisa-se também a ordem que os inquiridos deram para a relevância de cada critério, os resultados são apresentados nas Tabela 6 e 7.

Assim, para responder a perguntas “Quais Valores-chave ou Fatores são utilizados/adotados por sua empresa como critérios no processo de decisão de compra de produtos/serviços e componentes?” as tabelas apresentam os resultados individualizados, por ordem de resposta (primeiro critério selecionado, segundo critério...).

Tabela 6 - Ordem de escolha por pergunta - parte 1

1º			2º			3º			4º			5º		
Marca	14	37%	Marca	1	3%	Marca	1	3%	Atendimento presencial	1	3%	Atendimento presencial	3	8%
Preço	4	11%	Pós-venda	3	8%	Pós-venda	2	5%	Pós-venda	5	13%	Experiência	2	5%
Produto	11	29%	Preço	11	29%	Prazo de entrega	1	3%	Produto	2	5%	Pós-venda	6	16%
Qualidade	8	21%	Produto	13	34%	Preço	14	37%	Qualidade	11	29%	Qualidade	3	8%
Vida útil	1	3%	Qualidade	5	13%	Produto	0	0%	Relacionamento	1	3%	Relacionamento	4	11%
			Valor agregado	3	8%	Qualidade	9	24%	Tempo de entrega	4	11%	Serviços especiais	1	3%
			Vida útil	1	3%	Valor agregado	3	8%	Valor agregado	4	11%	Tempo de entrega	6	16%
			Vazias	1	3%	Vida útil	2	5%	Vida útil	6	16%	Valor agregado	3	8%
						Vazias	1	3%	Vazias	4	11%	Vida útil	4	11%
						Relacionamento	1	3%				Vazias	6	16%
						Tempo de entrega	4	11%						
Total	38	100%	Total	38	100%	Total	38	100%	Total	38	100%	Total	38	100%

Fonte: Do próprio do autor (2023).

Por meio da Tabela 6 é possível identificar que o primeiro critério selecionado pelos inquiridos é a marca (37%), seguido do produto (34%), preço (37%), qualidade (29%) e tempo de entrega e pós-venda, ambos com 16%. De acordo com os resultados desse estudo, foi identificado que no setor de automação industrial, alguns fatores considerados essenciais, sendo estes apresentados individualmente. A marca é um fator importante na tomada de decisão dos clientes na automação industrial. Ela representa a reputação e confiabilidade de um fabricante ou fornecedor de produtos automatizados.

A qualidade e as características técnicas do produto automatizado são fundamentais para os clientes. Eles procuram soluções que atendam às suas necessidades específicas e ofereçam um desempenho eficiente e confiável. O aspecto financeiro também é um fator-chave na decisão de compra na automação industrial. Os clientes buscam soluções que ofereçam um bom valor pelo preço cobrado, garantindo um retorno sobre o investimento satisfatório. A qualidade do produto automatizado é um aspecto essencial. Os

clientes desejam soluções que sejam duráveis, confiáveis e que atendam aos padrões de qualidade estabelecidos. A velocidade de entrega do produto automatizado é considerada importante pelos clientes, assim como a qualidade do serviço pós-venda. Eles valorizam fornecedores que ofereçam um suporte eficiente, manutenção adequada e assistência técnica quando necessário.

Seguindo a mesma análise, a Tabela 7 apresenta a sequência dos resultados.

Tabela 7- Ordem de escolha por pergunta - parte 2

6º			7º			8º			9º		
Atendimento a distância	1	3%	Atendimento presencial	1	3%	Atendimento a distância	3	8%	Atendimento a distância	2	5%
Atendimento presencial	1	3%	Experiência e conhecimento no mercado	3	8%	Atendimento presencial	2	5%	Atendimento presencial	1	3%
Avaliações e indicações	1	3%	Pós-venda	3	8%	Avaliações e indicações	1	3%	Experiência e conhecimento no mercado	1	3%
Experiência e conhecimento no mercado	6	16%	Qualificação e Certificação ISO	1	3%	Experiência e conhecimento no mercado	1	3%	Qualificação e Certificação ISO	2	5%
Marca	1	3%	Relacionamento	5	14%	Pós-venda	1	3%	Relacionamento	2	5%
Pós-venda	3	8%	Responsabilidade social	1	3%	Preço	2	5%	Tempo de entrega ou implantação de produtos	1	3%
Relacionamento	4	11%	Tempo de entrega ou implantação de produtos	4	11%	Qualidade	1	3%	Valor agregado	2	5%
Responsabilidade social	1	3%	Valor agregado	1	3%	Qualificação e Certificação ISO	2	5%	Vida útil	1	3%
Tempo de entrega ou implantação de produtos	6	16%	Vida útil	2	5%	Relacionamento	2	5%	Vazias	26	68%
Vida útil	4	11%	Vazias	17	43%	Responsabilidade social	1	3%			
Vazias	10	26%				Tempo de entrega ou implantação de produtos	1	3%			
						Vida útil	1	3%			
						Vazias	20	53%			
Total	38	100%									

Fonte: Do próprio do autor (2023).

Como o inquirido era capaz de selecionar um ou mais critérios, alguns selecionaram mais uns e outros menos, diante disso as tabelas evidenciam alguns campos chamados de 'vazias' que evidenciam que um sexto, sétimo [...] critério não foi selecionado, o respondente selecionou menos critérios, que já foram expostos na tabela anterior. Os resultados indicam a sequência dos critérios selecionados pelos participantes da pesquisa e evidenciaram que ainda a experiência e conhecimento no mercado (16%), relacionamento (14%) e atendimento a distância (8%), são variáveis relevantes.

Os clientes valorizam fornecedores que possuem um profundo conhecimento do mercado em que atuam. Isso demonstra expertise e capacidade de entender as necessidades específicas do setor industrial e oferecer soluções adequadas. O estabelecimento de um bom relacionamento com os clientes é fundamental. Os clientes valorizam parcerias de longo prazo e fornecedores que demonstrem comprometimento, confiança e disponibilidade para colaborar no desenvolvimento e implementação de soluções de automação.

A capacidade de oferecer suporte e atendimento remoto é cada vez mais importante na automação industrial. Os clientes desejam ter acesso a especialistas e soluções de problemas de forma rápida e eficiente, mesmo à distância. Isso pode incluir suporte técnico, assistência remota e acesso a informações e recursos online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por objetivo investigar qual o impacto dos valores utilizados pelas organizações como critérios no processo de decisão de compra de produtos e componentes do setor de automação industrial. Para isso realizou-se uma pesquisa descritiva, *survey* e quantitativa. Todos os resultados de pesquisa foram levantados de um questionário desenvolvido especificamente para a realização dessa pesquisa.

Na composição do questionário foi atentado para descrever questões que abordassem temas como os propostos nesta pesquisa sendo estes: Questões que influenciam na decisão de compra, custos de troca, relação de experiência de um fornecedor com o cliente e a intenção de compra e recompra. Como resultados, pode ser identificado uma amostra predominante masculina, que 84,2% da amostra em detrimento a 15,8% do gênero feminino, a maior parte dos inquiridos são pessoas que se concentram em 2 faixas etárias sendo estas de 26 a 35 anos (42,10%) e de 36 a 45 anos (28,9%). A grande maioria com percentual de 39,5% e com uma quantidade de 15 inquiridos identifica que sua empresa tem até 49 colaboradores

Além das variáveis demográficas as questões desenvolvidas para testar e identificar quais são os valores considerados em uma relação B2B, alguns desenlaces foram encontrados. Primeiro que há um desalinhamento entre os profissionais que atuam diretamente na relação de negócio com o cliente, isso altera significativamente os resultados da pesquisa e mesmo influenciam no campo de atuação quando observado o papel individual que cada profissional tem dentro de uma organização.

Conclui-se que a relação cliente-fornecedor no setor de automação industrial é crítica para o sucesso dos negócios. Os fornecedores devem trabalhar em estreita colaboração com seus clientes para fornecer soluções personalizadas e de alta qualidade, além de garantir um serviço pós-venda confiável e eficaz, isso faz, com que preocupações sejam latentes, especialmente para os usuários mais estratégicos que observam a empresa de forma holística.

Em resposta à questão da pesquisa e realização do objetivo, pode-se destacar que os pareceres da intenção de compra podem ser influenciados por diversos fatores, incluindo confiabilidade, eficiência, personalização, preço, suporte técnico, facilidade de uso, integração com sistemas existentes e tecnologia de ponta, dentre outras. Os fornecedores de automação industrial devem levar em consideração esses critérios ao desenvolver e comercializar soluções de automação para seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of marketing**, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.
- DEMAND GEN REPORT. **B2B Buyers Survey Report**. 2019. Disponível em: <<https://www.demandgenreport.com/resources/research/2019-b2b-buyers-survey-report>>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.
- FORRESTER. **The future of B2B online marketplaces**. 2020. Disponível em: <<https://go.forrester.com/wp-content/uploads/2020/03/98616-Report-The-Future-Of-B2B-Online-Marketplaces.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- HEIRATI, N.; O'CASS, A. A dynamic model of B2B e-service adoption: the role of innovation and organisational factors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 32, n. 2, p. 210-224, 2017.
- GS1 BRASIL. **Índice de Automação da Indústria registra crescimento em 2020**. 2020. Disponível em: <<https://noticias.gs1br.org/indice-de-automacao-da-industria-registra-crescimento-em-2020/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. **Reshaping business to business sales for the future**. 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/sponsored/2022/10/reshaping-business-to-business-sales-for-the-future>>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- HEIRATI, Nima; O'CASS, Aron; SOK, Phyra. Identifying the resource conditions that maximize the relationship between ambidexterity and new product performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2017.
- IFR. **World Robotics Report 2021**. Disponível em: <https://ifr.org/img/WRS/2021/IFR_WR_2021_SUMMARY.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARKETSANDMARKETS. Industrial IoT Market by Component, Application, Technology, Vertical and Geography - **Global Forecast to 2026**. 2021. Disponível em: <<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/industrial-internet-of-things-market-129733727.html>>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica**. São Paulo: Atlas, p. 143-164, 2009.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

OLIVEIRA, F. F. D.; OLIVEIRA, M. C. D.; VANZELLA, R. R. Relacionamento entre empresas B2B no contexto brasileiro. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 9, n. 1, p. 87-101, 2018.

PEREIRA, Maurício Fernandes; TELLES, Renato. As relações de negócios no ambiente B2B: estudo de caso em uma empresa do setor alimentício. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, p. 50-64, 2015.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. p. 76-96. São Paulo: Atlas, 2014

RÉKLAITIS, Kęstutis; PILELIENĖ, Lina. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. **Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, n. 81, p. 73-86, 2019.

RESEARCH AND MARKETS. Global Industrial Automation Market (2020 to 2025) - **Growth, Trends, and Forecasts**. 2020. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/5306703/global-industrial-automation-market-2020-to-2025> >. Acesso em: 22 abr. 2023.

SAMPAIO, Rafael et al. Business to Business (B2B): uma revisão de literatura. **Revista Internacional de Ciências, Tecnologia e Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2020.

SCHNEIDER, S.; WULF, T. Understanding the decision-making process of business customers in B2B-Systems: an empirical study of the German industrial sector. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 33, n. 1, p. 45-57, 2018.

WEBSTER, Jr., Frederick E. The role of marketing in business. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1(1), 4-15, 1964.

WEBSTER, Jr., Frederick E.; WIND, Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 12-19, 1972a.

WEBSTER, Jr., Frederick E.; WIND, Y. **Organizational Buying Behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 2, 1972b.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E COMPONENTES DO SETOR DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: uma análise dos valores organizacionais	
<p>Eu, Alessandro Rodrigo Pratti aluno do Curso da Faculdade de Tecnologia de Araraquara (FATEC), sob a orientação do professor Stívii Heverton Zanquim, informo para os devidos fins, que o presente questionário integra uma das atividades do Trabalho de Conclusão de Curso, o qual tem por objetivo analisar os VALORES-CHAVE ADOTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES COMO CRITÉRIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO SETOR DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL.</p> <p>Esse estudo tem caráter exclusivamente acadêmico e a participação é voluntária, o respondente pode decidir não participar, ou desistir a qualquer momento, e para isso tem absoluta liberdade. Mesmo não tendo benefícios diretos, contribuirá para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.</p> <p>Ressalta-se que os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para o presente estudo, e para publicações dele decorrentes, sendo assim a identificação não será necessária. Quaisquer dúvidas relativas a esse estudo podem ser esclarecidas fazendo contato com o professor orientador ou comigo através dos e-mails relacionados: stivi.zanquim@fatec.sp.gov.br e alessandro.pratti@fatec.sp.gov.br</p>	
1. Está ciente dos termos e permite a utilização dos dados para fins acadêmicos?	
<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não
Seção 1 - Dados demográficos	
2. Qual seu gênero?	
<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Prefiro não dizer
3. Qual a sua faixa de idade?	
<input type="checkbox"/>	de 18 a 25 anos
<input type="checkbox"/>	de 26 a 35 anos
<input type="checkbox"/>	de 36 a 45 anos
<input type="checkbox"/>	de 46 a 55 anos
<input type="checkbox"/>	acima de 56 anos
4. Em qual cidade está estabelecida a empresa em que você está vinculado(a) atualmente?	
responda:	
5. Em qual área de atuação de mercado a empresa está vinculada atualmente?	
<input type="checkbox"/>	Equipamentos para construção civil
<input type="checkbox"/>	Equipamentos para agropecuária
<input type="checkbox"/>	Equipamentos alimentício
<input type="checkbox"/>	Equipamentos de embalagem
<input type="checkbox"/>	Equipamentos sucroalcooleiro
<input type="checkbox"/>	Equipamentos para indústria química
<input type="checkbox"/>	Equipamentos automobilístico
<input type="checkbox"/>	Equipamentos para mineração e petroquímica
<input type="checkbox"/>	Equipamentos do setor têxtil
<input type="checkbox"/>	Equipamentos de utilidade Pública, como Energia Elétrica e Água
<input type="checkbox"/>	Aeronáutica e espacial
<input type="checkbox"/>	Serviços industriais
<input type="checkbox"/>	Outra:

17. Comprar do fornecedor que investe na personalização e qualidade de seus produtos e serviços, sabendo que existe em escala popular outros produtos e serviços similares em mercado.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Influencia muito pouco										Influencia muito
18. Comprar do fornecedor que frequentemente oferece treinamento de produtos e o expõe sobre novas soluções em mercado, mesmo com preços elevados.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Influencia muito pouco										Influencia muito
19. Recomprar de um fornecedor fiel e amigável, sabendo que existe outros fornecedores com melhores ofertas em mercado.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Influencia muito pouco										Influencia muito
Considere sobre os custos de troca de fornecedor e responda, atualmente: Considere estas questões em escala, onde: 0 - Muito pouco e 10 - Muito.										
20. Custaria muito dinheiro à minha empresa se tivesse que trocar nosso fornecedor por outro.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
21. Se minha empresa trocasse um fornecedor por outro, poderiam aparecer alguns problemas tecnológicos.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
22. Nossa empresa se sentiria insegura se tivesse que escolher outro fornecedor.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
Avalie os pontos a seguir sobre o que você considera em relação a experiência de um fornecedor ao cliente. Considere estas questões em escala, onde: 0 - Muito pouco e 10 - Muito.										
23. O quão necessário o relacionamento com funcionários do fornecedor precisa ser agradável.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
24. O quão necessário os funcionários do fornecedor precisam compreender as características do nosso negócio.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
25. O quanto impacta, quando nossa empresa tem algum problema e o fornecedor demonstra sincero interesse em resolvê-lo.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito
26. Quanto que os funcionários do fornecedor precisam possuir de conhecimento técnico para responder às nossas perguntas.										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito pouco										Muito

37. Quais Valores-chave ou Fatores são utilizados/adotados por sua empresa como critérios no processo de decisão de compra de produtos/serviços e componentes?	
<input type="checkbox"/>	Marca
<input type="checkbox"/>	Produto
<input type="checkbox"/>	Preço
<input type="checkbox"/>	Valor agregado
<input type="checkbox"/>	Qualidade
<input type="checkbox"/>	Vida útil
<input type="checkbox"/>	Serviços especiais
<input type="checkbox"/>	Pós venda
<input type="checkbox"/>	Tempo de entrega ou implantação de produtos
<input type="checkbox"/>	Atendimento presencial
<input type="checkbox"/>	Atendimento a distância
<input type="checkbox"/>	Relacionamento
<input type="checkbox"/>	Avaliações e Indicações
<input type="checkbox"/>	Experiência e conhecimento no mercado
<input type="checkbox"/>	Responsabilidade Social
<input type="checkbox"/>	Qualificação e certificação ISO
<input type="checkbox"/>	Outra:
38. No que se refere ao processo de compra, selecione de forma sequencial como é realizada as etapas para a escolha de fornecedores em sua empresa (arraste a combinação desejada).	
<input type="checkbox"/>	Realização de pesquisas anônimas sobre possíveis soluções
<input type="checkbox"/>	Desenvolvimento de lista informal de potenciais fornecedores
<input type="checkbox"/>	Coleta de informações preliminares sobre preços/custos
<input type="checkbox"/>	Trazer outros membros da equipe para ajudar no processo de pesquisa
<input type="checkbox"/>	Avaliar qual solução se encaixaria bem com os fornecedores existentes
<input type="checkbox"/>	Buscar informações de colegas/usuários existentes na comunidade
<input type="checkbox"/>	Buscando informações de analistas/consultores do setor
39. Critérios que você leva em consideração ao visitar o site de um potencial fornecedor ao tomar uma decisão de compra	
<input type="checkbox"/>	Fácil acesso a conteúdo relevante para ser compartilhado a outros setores
<input type="checkbox"/>	Fácil acesso a preços e informações competitivas
<input type="checkbox"/>	Fácil acesso a catálogos e apresentações
<input type="checkbox"/>	Fácil acesso a informações institucionais
<input type="checkbox"/>	Acesso a contatos diretos
<input type="checkbox"/>	Acesso a redes sociais
<input type="checkbox"/>	Conteúdo que demonstra experiência em torno das necessidades da nossa indústria
<input type="checkbox"/>	Outra:
Seção 4 - Encerramento	
Obrigado pela sua contribuição, é de grande importância a nossos estudos.	

ANEXO - TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, Alessandro Rodrigo Pratti, RG 41052273-9, CPF 368798338-29, aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial**, da Faculdade de Tecnologia (FATEC), de Araraquara/SP, declaro que minha monografia intitulada DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS E COMPONENTES DO SETOR DE AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: uma análise dos valores organizacionais é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre o manual de trabalho de conclusão de curso da FATEC/Araraquara e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de minha monografia, objeto desse termo de originalidade.

Araraquara/SP, 27 de maio de 2023.

Alessandro Rodrigo Pratti