



O MERCADO DE SOFTWARE APLICATIVO: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE CORPORATIVO

José Marcos Carvalho de Mesquita

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais,
Brasil. Professor da Universidade FUMEC, Brasil.

E-mail: jose.mesquita@fumec.br

Cid Gonçalves Filho

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais,
Brasil. Professor da Universidade FUMEC, Brasil.

E-mail: cid@fumec.br

Gustavo Quiroga Souki

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil.
Professor do Centro Universitário UNA, Brasil.

E-mail: souki@consumer.com.br

Cristiana Fernandes de Muylder

Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa
Brasil. Professora da Universidade FUMEC, Brasil.

E-mail: cristiana.muylder@fumec.br

Resumo

O crescimento da indústria de *software* é um fato notável, fruto do desenvolvimento da tecnologia de informação e também da informatização dos negócios, dentre outros fatores. Porém, são poucos os estudos contemplando aspectos gerenciais dessa indústria e mais ainda, abordando o comportamento do comprador e do usuário de *software*. Diante disso, com a presente pesquisa objetivou-se avaliar o comportamento do cliente de *software* aplicativo. Por meio de entrevistas e aplicação de questionários, foram pesquisadas as etapas do comportamento do consumidor: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação de alternativas e compra. Os resultados mostram que as maiores motivações para a compra recaem sobre necessidades das próprias empresas, as fontes de informação mais procuradas são as referências, os responsáveis pela decisão são os diretores, os aspectos relevantes na avaliação são ligados ao suporte técnico, com relação ao fornecedor ou representante e segurança, com relação ao *software*, e a compra ocorreu a menos de 2 anos, de fornecedores nacionais.

Palavras chave: Comportamento do cliente intermediário. Indústria de *software*. B2B.

BUSINESS SOFTWARE: STUDY THE CLIENT BEHAVIOR OF CORPORATE

Abstract

The growth of software industry is a remarkable fact, due to the development of information technology and also the computerization of business. However, there are few studies looking at the management aspects of the industry and even more, approaching the software buyer behavior. Thus, the present study aimed to evaluate the client behavior of the business software. Through interviews and questionnaires, were investigated stages of consumer behavior: necessity recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase. The results show that the major motivations for

purchasing fall on the companies needs themselves, sources of information most sought are the references, the directors are the main responsible for the decision make, the evaluation are based on technical support, in the case of suppliers and security, in the case of software, and the purchase occurred in 2 years time, mostly of them of domestic suppliers.

Keywords: Organizational consumer behavior. Software industry. B2B.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de *software* foi classificada por Roselino (2006) em dois segmentos: produtos (pacotes, sistemas parametrizáveis e sistemas sob encomenda) e serviços (consultoria, treinamento, suporte, integração de sistemas e *outsourcing*).

Conforme Diagnóstico da Indústria de *Software* de Belo Horizonte, realizado pela Fundação João Pinheiro (2006) em parceria com o SEBRAE MG, poucos setores demonstraram nos últimos anos um crescimento tão significativo quanto à indústria de tecnologia da informação, com destaque para o segmento de *software*. Em Belo Horizonte, há uma forte vocação nessa área. A cidade possui uma concentração de empresas do setor e uma base sólida de formação de mão-de-obra qualificada.

O perfil do setor em Belo Horizonte está detalhado a seguir: 15.000 empregos diretos; R\$ 1 bilhão de faturamento em 2005; 1.300 empresas que desenvolvem *software* e prestam serviços de informática, sendo 61% dos serviços relacionados à Internet, destacando-se os de desenvolvimento de sites e de *software* específicos; 55% das empresas existem há mais de 5 anos; 45% da mão de obra possui curso superior completo ou pós graduação (especialização, mestrado ou doutorado); 60% das empresas faturam até R\$ 250 mil anuais; e, 60% das empresas possuem no máximo nove colaboradores.

O mercado global de *software* saltou 4,7% no primeiro semestre deste ano, movimentando 167 milhões de dólares (COMPUTERWORLD, 2012).

A indústria de *software* possui características que a diferenciam de outros segmentos, pois não é poluente, gera produtos de alto valor agregado e emprega profissionais especializados que utilizam a mais nobre matéria-prima da atualidade: o conhecimento. Apesar do crescimento robusto nos últimos anos, alguns aspectos justificam a adoção de medidas corretivas. Capacitação gerencial e comercial, maior integração com o mercado-alvo, desenvolvimento de produtos de maior valor agregado em linhas de tecnologias emergentes, investimentos em qualidade e produtividade e, principalmente, prospecção de recursos financeiros destinados à pesquisa, desenvolvimento e inovação, além da criação de linhas de crédito adequadas ao segmento. Essas são algumas das principais necessidades da Indústria de *Software* de Belo Horizonte.

Tais recomendações tornam-se mais relevantes tendo em vista que a concorrência entre empresas locais e a atração de concorrentes de outras regiões e até mesmo internacionais tende a se acirrar. Ademais, como atestam Hide e Weiss (1995), mercados de produtos e serviços de alta tecnologia são caracteristicamente incertos, devido à velocidade de mudanças e à existência de custos de mudança.

Com relação à integração com o mercado, mais especificamente, torna-se necessário estudar desejos e necessidades dos clientes corporativos, visto que em ambientes competitivos é importante proporcionar a satisfação dos usuários com vistas a conquistar sua lealdade. A manutenção da base de clientes passa a ser mais relevante do que a realização de novas vendas.

Diante do exposto, com a presente pesquisa objetiva-se avaliar o comportamento de compra de *software* aplicativo dos clientes corporativos da RMBH.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Empresas produzem bens e serviços que podem ser comercializados tanto no mercado de consumo, quanto no mercado de negócios. O mercado de bens de consumo é constituído por indivíduos e grupos que compram para o seu consumo pessoal, enquanto o mercado de negócios é constituído por organizações (DIAS, 2003). Cabe ressaltar que na literatura vigente o consumidor do mercado de negócios é encontrado com diversas denominações, tais como: consumidor corporativo, consumidor industrial, consumidor B2B, consumidor organizacional e consumidor empresarial.

O mercado de negócios é constituído de organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos, ou na prestação de serviços que serão revendidos, alugados ou fornecidos para outras pessoas ou outras organizações (DIAS, 2003, p. 44).

Ainda segundo Dias (2003), o mercado de negócios pode ser dividido em quatro categorias:

1. Mercado empresarial: composto por empresas industriais e de serviços.
2. Mercado institucional: composto por escolas, hospitais, prisões e outras instituições que fornecem bens e serviços àqueles que estão sob seus cuidados.
3. Mercado governamental: composto por governos municipais, estaduais e federais, autarquias e sociedades mistas.
4. Mercado revendedor: composto por empresas atacadistas e revendedores de produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (1999) diferenciam o mercado de consumo e o de negócios, destacando três aspectos:

1. No mercado de negócios existe uma quantidade menor de compradores, mas que compram um volume significativamente maior de produtos;
2. O mercado de negócios é geograficamente mais concentrado do que o mercado de consumo;
3. O mercado de negócios é pouco elástico, ou seja, menos sensível às variações de preços.

Baseado em Hutt & Speh (2002), Dias (2003) destaca as principais diferenças entre o mercado de negócios e o mercado de consumo, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais diferenças entre mercado de negócios e mercado de bens de consumo

Variáveis	Mercado de negócios	Mercado de bens de consumo no marketing tradicional	Mercado de bens de consumo no marketing de relacionamento
Produtos	De natureza mais técnica, linha de produtos mais flexível. Os serviços de valor agregado são muito importantes	Linha de produtos padronizada, serviços de valor agregado são menos importantes	Linha de produtos mais customizada. Produção flexível ou serviços personalizados. Serviços de valor agregado são os diferenciais mais importantes

Preço	Lista-padrão e preços negociados para produtos específicos	Lista de preço inflexível ou com pouca flexibilidade	Lista de preços adaptada para que possam ser agregados serviços ou alterações nos produtos e serviços, com maior responsabilidade da força de vendas.
Distribuição	Menor, com venda direta	Maior, com diversos intermediários	A internet permite atender diretamente o cliente final ou fazer a pré-venda, deixando a cargo do intermediário finalizar a venda e entregar o produto
Composto promocional	Ênfase na venda pessoal	Ênfase na propaganda	Mídias tradicionais ampliam o nível de ruído e falham ao comunicar com clareza as mensagens. Portanto, é preciso integrar propaganda, promoção e marketing direto
Relacionamento com clientes	Mais estreito e complexo	Contato menos freqüente, relacionamento de curta duração	O contato torna-se mais freqüente pelos canais de comunicação com novas formas de interação. Divide-se com os intermediários o entendimento (busca de informações e pesquisa) e o atendimento aos clientes
Processo decisório de compra	Envolvimento de um maior número de grupos da organização	Individual ou familiar	Atualmente ocorre maior troca de informações entre as pessoas e o processo torna-se mais complexo. Além disso, ocorrem mais interferências dos grupos nas decisões das pessoas e/ou famílias.

Fonte: Dias (2003, p. 46)

2.1 Processo de compra no mercado de negócios

Embora o modelo de comportamento de compra no mercado de negócios siga a mesma lógica da compra no mercado de consumo, ele tem suas peculiaridades (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Os procedimentos são mais estruturados, envolvem profissionais especializados e treinados para isto, e as decisões de compra são muito mais complexas. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; SEMENIK; BAMOSSY, 1996; DIAS, 2003).

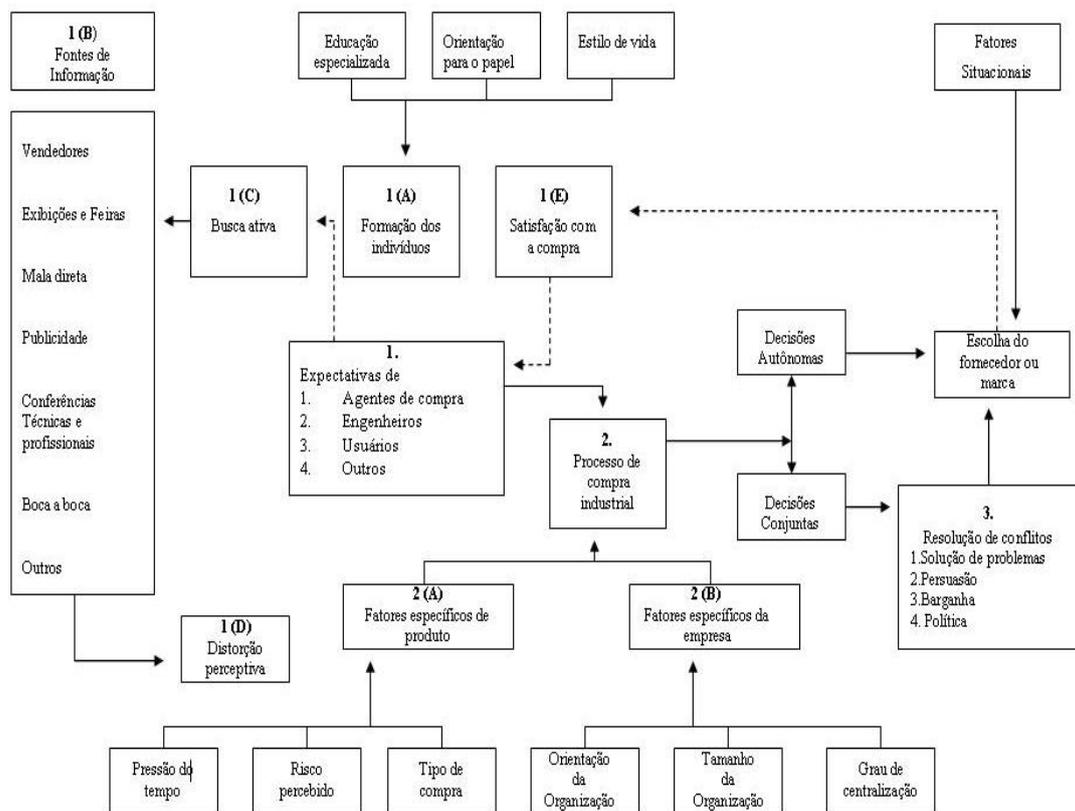
Assim como no mercado de consumo, vários autores desenvolveram modelos de processos de compra no mercado de negócios.

Em 1973, Jagadish Sheth propôs um modelo de comportamento de compras organizacionais bastante completo e que é utilizado até os dias atuais. Trata-se de um modelo amplo, com um grande número de variáveis e relações entre elas, como pode ser visto na Figura 1. De acordo com o autor esta aparente complexidade é devida ao fato de se tratar de um modelo genérico, que busca descrever e explicar todos os tipos de decisões relacionadas às compras industriais.

De acordo com Sheth (1973), o comportamento de compras organizacionais apresenta três aspectos. O primeiro refere-se ao “mundo psicológico” dos indivíduos envolvidos nas

compras organizacionais. O segundo aspecto diz respeito às condições que favorecem as decisões conjuntas entre estes indivíduos. E o terceiro aspecto é o processo de tomada de decisão conjunta, com seus conflitos inevitáveis entre os decisores e suas soluções, baseadas em uma variedade de táticas.

Figura 1 - Modelo de Comportamento de Compra Industrial



Fonte: Sheth (1973)

Considerando os aspectos psicológicos, o modelo destaca as expectativas das pessoas que participam das compras organizacionais. Tais expectativas variam de acordo com as características individuais em função de (1) formação dos indivíduos (background); (2) fontes e tipos de informações a que os indivíduos têm acesso ou são expostos; (3) participação dos indivíduos na busca ativa para a tomada de decisão; (4) distorção perceptiva e (5) satisfação anterior dos indivíduos com a compra (SETH, 1973).

Em relação aos determinantes de decisões conjuntas versus autônomas, o modelo considera seis fatores que indicarão se a decisão de compra será tomada conjunta ou individualmente. Tais fatores são divididos em dois grupos, um que engloba fatores relacionados às características dos produtos ou serviços, e outro de fatores relacionados às características da empresa compradora.

Os fatores relacionados aos produtos ou serviços são:

1. Tipo de compra: decisões sobre a primeira compra geralmente são tomadas em conjunto, já nos casos de compras rotineiras, a decisão é individual.
2. Risco percebido: quanto maior o risco percebido na transação, mais o indivíduo evitará a decisão individual.
3. Pressão do tempo: se a compra precisa ser feita em caráter emergencial, é provável que a decisão seja tomada individualmente.

Os fatores relacionados à empresa compradora são:

1. Orientação da empresa: se a empresa for orientada para a tecnologia, provavelmente as decisões de compra serão tomadas pelos engenheiros, ao passo que se a empresa for orientada para a produção, as decisões de compra serão tomadas pelos membros deste setor.
2. Tamanho da empresa: quanto maior a empresa, mais provável que as decisões de compra sejam tomadas em conjunto.
3. Grau de centralização da empresa: quanto mais centralizada for a empresa maior a probabilidade das decisões de compra serem individuais.

Quanto ao processo de decisão conjunta, Sheth (1973) considera as seguintes etapas: iniciar o processo de decisão de compra (requisição do pessoal de produção), juntar as informações disponíveis, avaliar alternativas de fornecedores e solucionar conflitos entre as partes que decidem juntas. Para o autor, o mais importante no processo de decisão conjunta é a assimilação das informações e as deliberações sobre elas, bem como as formas de solução dos conflitos entre as partes. Neste modelo, as formas de solução de conflito previstas são a solução de problemas, a persuasão, a barganha e a política.

Segundo Webster Jr. e Wind (1972), os modelos de comportamento de compra organizacionais podem ser divididos em dois grupos: orientados para as tarefas, e não orientados para as tarefas. Os modelos ligados à tarefa enfatizam atividades bastante específicas de compra, tais como: busca do melhor preço, condições de estoque, etc. Já os modelos não-tarefa procuram explicar o comportamento de compra industrial baseado em fatores que não têm conexão direta com a tarefa de compra, como por exemplo as motivações do comprador. Os autores consideram que ambos os grupos são influenciados por fatores individuais, interpessoais, organizacionais e ambientais, mas de forma diferente, com pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Fontes de influência no comportamento de compra organizacional

Fonte de Influência	Variáveis de tarefa	Variáveis de não-tarefa
Fatores Individuais	Desejo de obter o menor preço	Valores pessoais
Fatores interpessoais (sociais)	Reuniões para se estabelecer as especificações dos produtos	Interações fora do cargo entre os empregados da empresa
Fatores organizacionais (formais)	Diretrizes da empresa quanto à qualidade do produto	Diretrizes da empresa quanto às relações comunitárias
Fatores ambientais	Tendências esperadas nas condições de negócio	Fatores políticos em um ano de eleições

Fonte: Webster Jr. e Wind (1972)

Quanto às etapas do processo de tomada de decisão de compra, Churchill e Peter (2003) compreendem este processo em seis etapas: (1) reconhecimento de uma necessidade ou problema; (2) atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra; (3) busca de alternativas; (4) avaliação e seleção de uma alternativa; (5) realização da compra e (6) avaliação do desempenho do produto e do fornecedor.

Dias (2003) propõe outro modelo composto por oito etapas: (1) identificação do problema; (2) descrição geral da necessidade; (3) especificação técnica; (4) identificação de fornecedores; (5) solicitação de proposta; (6) seleção de fornecedor; (7) especificação rotineira do pedido e (8) revisão e desempenho.

Para Siqueira (2005), as etapas do processo de compras industriais são: (1) determinação da necessidade de compra de serviços ou produtos; (2) comunicações entre os

membros das organizações que estão envolvidos na compra ou que usarão o produto/serviço industrial; (3) busca de informação sobre potenciais fornecedores; (4) avaliação das ações alternativas de fornecimento; (5) seleção dos fornecedores e (6) entendimentos necessários com os fornecedores (tais como negociações de preços, entregas, garantias, atendimentos às especificações, etc.).

2.3 Comportamento do cliente de *software* aplicativo

Especificamente com relação ao mercado de *software*, Weiss e Hide (1993) estudaram variáveis que influenciam os esforços de compra. Pelos resultados concluíram que a ausência de compatibilidade entre os sistemas atuais e os sistemas em avaliação, a falta de experiência com o *software* e a velocidade de mudanças tecnológicas tendem a aumentar os esforços de procura, ao passo que a existência de custos de mudança tende a diminuí-los.

Posteriormente, Hide e Weiss (1995) avaliaram dois aspectos específicos da decisão de compra: a inclusão de novos fornecedores e a mudança de fornecedores, durante o estágio de procura, em função de um elenco de variáveis relacionadas ao comportamento de compra.

Com base em uma pesquisa empírica, identificaram que a inclusão de um novo fornecedor no processo de busca ocorre quando há custos de mudança e elevada formalização no processo decisório, enquanto a velocidade da inovação tecnológica e a importância da decisão inibem a inclusão de um novo fornecedor.

Quanto à mudança de fornecedor, ocorre se a velocidade da inovação for grande, houver custos de mudança e processo formalizado. A mudança não tende a ocorrer caso haja experiência prévia e processo de compra centralizado.

Leite e Gonçalves Filho (2007) utilizaram o modelo ECSI para avaliar a satisfação e a lealdade dos usuários de ERP no Brasil. Identificaram que a satisfação é positivamente influenciada por imagem, expectativas e qualidade, e também que a satisfação influencia positivamente a lealdade. Observaram ainda que a qualidade é formada por 4 construtos, quais sejam: qualidade dos serviços, qualidade do *software*, qualidade do suporte e qualidade do atendimento.

Em estudo envolvendo a díade fornecedor-cliente de *softwares*, Pereira e Belline (2007) buscaram identificar quais seriam os aspectos relevantes no alcance de relacionamentos de longo prazo. Pelos resultados concluíram que interdependência entre os parceiros, os relacionamentos pessoais e a confiança são aspectos fundamentais para o estabelecimento de relações duradouras.

Santos Junior (2010) avaliou a influência dos construtos funcionalidade, confiabilidade, usabilidade, eficiência, manutenibilidade e portabilidade sobre a satisfação dos usuários de *software*. Funcionalidade refere-se ao conjunto de funções que atendem às necessidades de utilização do *software*; confiabilidade é a capacidade de o *software* manter o desempenho especificado; usabilidade evidencia o esforço necessário para que o *software* seja aprendido, compreendido e operado; eficiência mostra a capacidade do *software* apresentar o desempenho apropriado; manutenibilidade refere-se ao esforço necessário para que o *software* seja modificado; e, portabilidade indica a capacidade do *software* ser transferido de um ambiente para outro.

Pelos resultados, concluiu que os construtos relevantes para explicar a qualidade são, em ordem decrescente: portabilidade; confiabilidade; usabilidade e funcionalidade.

O autor também avaliou a influência da qualidade sobre a satisfação e dessa sobre lealdade, recomendação e orgulho, encontrando resultados positivos e significativos para todas as relações.

Costa e Freitas (2006, 2007) desenvolveram um modelo conceitual descrevendo o comportamento de compra de um ERP. Segundo os autores, há dois grupos de construtos

determinantes da atitude, um relacionado a custos e outro relacionado a benefícios. No primeiro grupo, custos, os construtos são: estrutura de implantação, complexidade e compatibilidade, essa última formada por controle comportamental percebido e normas subjetivas, a qual depende de imagem.

Segundo os autores, estrutura de implantação refere-se à aquisição de infraestrutura, treinamento, capacitação, consultorias de implantação e gestão de processos; complexidade ao grau de dificuldade para compreensão e utilização da nova tecnologia; e compatibilidade está relacionada aos valores organizacionais, experiências anteriores e necessidades dos usuários.

O segundo grupo de construtos, relativo aos benefícios, é composto por: demonstrabilidade, visibilidade dos resultados e vantagem relativa, que também é dependente de imagem.

Demonstrabilidade significa a possibilidade de experimentação antes da efetivação da compra; visibilidade dos resultados relaciona-se ao potencial de demonstração dos resultados advindos com a nova tecnologia para o público interno e externo; e vantagem relativa refere-se ao grau com que uma inovação mostra-se superior à tecnologia antecedente.

3 METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conforme proposições de Hair et al. (2005) e Collis e Hussey (2005).

Os dados foram coletados em duas etapas distintas. Na primeira delas, de natureza qualitativa, foram ouvidos, por meio de entrevistas em profundidade, 21 profissionais envolvidos com o negócio. Desse total, 14 eram profissionais ligados a empresas fornecedoras de *software* e 7 ligados a empresas usuárias. O objetivo maior dessa etapa recaiu na coleta de informações que pudessem orientar a elaboração do questionário a ser aplicado na 2ª etapa.

Tal questionário procurou levantar informações sobre o comportamento de compra dos clientes corporativos e baseou-se nos tópicos sugeridos pelos autores Weiss e Hide (1993), Hide e Weiss (1995), Leite e Gonçalves Filho (2007), Pereira e Belline (2007), Santos Junior (2010) e Costa e Freitas (2006, 2007), além das informações obtidas na etapa qualitativa.

As etapas do comportamento de compra para as quais foram procuradas as informações são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, designação de responsáveis e realização da compra, conforme Churchill e Peter (2003).

Foram coletados dados quantitativos, por meio de uma *survey*, com aplicação de questionários a 147 profissionais de empresas usuárias de *softwares* aplicativos. Todos os entrevistados, tanto na fase qualitativa quanto na fase quantitativa, foram escolhidas por conveniência a partir de uma lista fornecida por uma associação de classe, situada em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Os dados foram analisados com ferramentas de estatística descritiva, análise de variância, tabulação cruzada e análise fatorial, conforme os objetivos propostos, detalhes que serão apresentados quando da discussão dos resultados.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa na seguinte ordem: análise exploratória de dados, descrição da amostra e etapas do processo decisório (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação, e compra/consumo).

Uma análise inicial revelou que o número de dados ausentes não é significativo para a maioria das questões. Cruzando-se os valores com informações sobre o faturamento da

empresa, não se detectou nenhum padrão de não respostas, por esse motivo não foi necessária a exclusão de observações. Foram encontradas algumas observações extremas, em termos univariados e multivariados. A exclusão dos dados extremos multivariados não resultou em modificações significativas e, aliado ao pequeno número de observações, optou-se por mantê-los na base de dados.

Quanto ao perfil da amostra, o maior número de respondentes é de sócios/proprietários, alcançando valores próximos a 28%. Em seguida aparecem os gerentes comerciais, com 18%, outros (não especificado) com 14%, e gerentes administrativos e gerentes/coordenadores de TI, ambos com 11%. Observa-se que, com exceção da categoria “outros”, 66% dos respondentes ocupam cargos gerenciais.

Quanto ao perfil das empresas participantes, 3 avaliações foram realizadas, com base no número de funcionários, no faturamento e no setor de atuação. Com base na classificação por porte de empresas, pelo critério de número de funcionários, 61% enquadram-se como micro empresas, 26% pequenas e 13%, grandes. Com base no faturamento, observa-se que a maioria enquadra-se como micro empresa (68%), seguidas das médias/grandes (17%), e depois as pequenas (15%). No que se refere ao setor de atuação, o setor de serviços tem ampla maioria, com 46%, seguido do comércio, com 38% e depois a indústria, com 16%.

4.1 Reconhecimento da necessidade

Na Tabela 1, podem ser observados os resultados sobre os atributos determinantes do reconhecimento da necessidade.

Os maiores motivos para a aquisição de um *software* aplicativo relacionam-se a demandas dos próprios usuários, como melhoria de processos, informatização de novos negócios ou integração de sistemas, sendo referenciadas por 71,9%, 52,7% e 50% dos entrevistados, respectivamente. Nesse caso, era possível assinalar mais de uma resposta, por essa razão o total ultrapassa 100%. De acordo com as respostas, imagina-se que as necessidades dos clientes são adequadamente atendidas, pois as causas motivadoras relacionam-se primordialmente a novas demandas.

Tabela 1 - Motivos para a compra de *software* aplicativo (%).

Atributos	Geral	Porte			Setor		
		MC	PQ	MG	IND	SER	COM
Melhoria dos processos da empresa	71,9	54,8	72,9	74,2	50,0	67,8	79,2
Informatizar novos negócios da empresa	52,7	35,5	68,6	35,5	25,0	40,3	68,1
Necessidade de integrar os sistemas da empresa	50,0	25,8	51,4	58,1	16,7	37,1	66,7
<i>Software</i> anterior não atendia às necessidades	26,7	12,9	25,7	29,0	0,00	22,6	34,7
Mudança de plataforma/sistema operacional	26,0	16,1	30,0	19,4	16,7	17,7	34,7
Fornecedor anterior não atendia às necessidades	19,8	3,2	20,0	25,8	8,3	12,9	27,8
Implantação da ISO	12,3	9,7	11,4	16,1	0,00	4,8	20,8
Outros	11,0	19,4	5,7	9,70	8,33	17,7	5,6

* MC: micro empresa, PQ: pequena, MG: média ou grande.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Porém, um aspecto deve também ser destacado. A incapacidade de o *software* atender às necessidades da empresa (26,7%), ou incapacidade do fornecedor (19,8%), foram

bastante consideradas pelos entrevistados. Tais questões podem indicar deficiências no próprio produto ou no atendimento/suporte oferecido pelo fornecedor.

Quando analisadas em relação ao setor, as principais motivações (melhoria de processos, informatização de novos negócios e integração de sistemas) são mais preponderantes para o setor de serviços, em primeiro lugar, depois comércio e depois indústria. No caso da indústria, especificamente, apenas melhoria de processos chega a caracterizar uma preocupação relevante, as outras duas aparecem com valores bem mais baixos. Ademais, implantação de ISO e *software* não atendida não chegam nem a ser mencionadas. Para o comércio, destaca-se também a melhoria de processos, recebendo avaliações medianas informatização de novos negócios e integração de sistemas. Nesse caso, inadequação de *software* ou de fornecedor não chega a receber avaliações suficientemente elevadas.

Análise semelhante pode ser feita quanto ao porte das empresas. A melhoria de processos é relevante para os 3 tipos, média/grande, pequena e micro, ao passo que a informatização de novos negócios é relevante para as pequenas. Já a necessidade de integração de novos negócios destaca-se para média/grande ou pequena.

4.2 Busca de informação

A Tabela 2 mostra os resultados relativos às fontes de informação. A importância das diversas fontes de informação utilizadas no processo de aquisição de um *software* aplicativo foi avaliada numa escala de 0-10, sem importância até muito importante. A amostra foi dividida em função do cargo ocupado, restando 3 níveis: estratégico, composto por proprietários e diretores; tático, integrado por gerentes e operacional, composto pelas demais funções.

As 3 fontes com maiores avaliações são indicação de outros usuários, indicação de profissionais de TI e indicação de consultores externos, com notas de 5,9, 5,7 e 5,6, respectivamente. Em conjunto representam aquilo que é conhecido como comunicação boca a boca.

Um segundo grupo com avaliações médias refere-se ao desempenho do próprio fornecedor, tanto no fornecimento de outros aplicativos, quanto na atividade de venda direta, além da indicação. Tais variáveis estão relacionadas a experiência e demonstram a importância da qualidade do produto e do serviço como critérios decisórios em outras aquisições.

Destaque negativo aparece para as formas de comunicação tradicionais. As mídias impressas, revistas, informativos e jornais, são praticamente desconsiderados, e a divulgação via web ou via congressos também não recebe avaliações elevadas por parte dos usuários.

O mesmo perfil de resultados encontra-se para a amostra segmentada, destacando-se que as maiores avaliações concedidas pelos ocupantes de cargos estratégicos recaem sobre as fontes externas, indicação de consultores externos e usuários de outras empresas.

Tabela 2 - Fontes de informação. Média e por cargo ocupado.

Fontes de Informação	Média	Estratégico	Tático	Oper.
Jornais	2,8	3,1	2,1	3,4
Informativos de entidades de classe	3,8	4,5	3,6	3,3
Periódicos / Revistas de Informática	3,8	4,1	3,4	4,0
Revistas especializadas no setor (ramo de negócio da empresa)	3,9	4,4	3,2	4,5
Congressos, feiras e eventos (ramo de negócio da empresa)	4,5	5,0	3,6	5,3
Pesquisa na <i>internet</i>	4,6	5,1	4,2	4,7

Indicação de fornecedor atual de outro <i>software</i>	4,6	5,2	4,0	4,9
Experiências anteriores com o fornecedor	5,5	5,9	5,1	5,6
Visita técnica de vendedor do fornecedor de <i>software</i>	5,5	6,5	4,4	5,8
Indicação de consultores externos	5,6	6,4	5,2	5,4
Indicação de profissionais de TI da empresa	5,7	5,6	5,3	6,5
Indicação de usuários finais de outras empresas	5,9	6,9	5,2	5,7

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Avaliação de alternativas

Nesta seção, os atributos avaliados quando da decisão de compra serão analisados. Os dados foram divididos em 3 categorias, relativas à escolha do fabricante, do representante, e do *software*, conforme mostra a Tabela 3.

As variáveis foram categorizadas em dimensões superiores, denominadas escalas múltiplas, para dar maior consistência à análise. Cada uma, portanto, representa um aspecto relevante na escolha em questão, indicando quais são os itens mais valorizados pelo cliente corporativo no momento de realização da compra. As variáveis foram avaliadas numa escala de 1 a 10, sem importância a muito importante.

Tabela 3 - Atributos para Escolha do Fabricante, do Distribuidor e do *Software*

Fabricante		Distribuidor		Software	
Escala	Média	Escala	Média	Escala	Média
Localização	7,7	Localização	8,2	Aspectos Técnicos	9,0
Qualificação Técnica	8,9	Qualificação Técnica	8,6	Aspectos Operacionais	9,2
Referências	8,4	Referências	8,6	Aspectos Funcionais	9,2
Suporte Técnico	9,3	Suporte Técnico	9,4	Referências	8,3
Atributos Comerciais	9,1	Atributos Comerciais	9,2	Integração	8,4
				Valor	8,6
				Segurança	9,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

No que concerne ao fabricante, destaca-se a escala denominada suporte técnico, composta pelas variáveis relacionadas à assistência técnica. A média da escala alcança 9,3, com todos indicadores com avaliações iguais ou maiores a 9. Esse resultado indica que além da qualidade do suporte, interessa muito ao cliente a presteza no atendimento.

Em segundo lugar aparece a escala denominada atributos comerciais, contendo variáveis relacionadas aos aspectos transacionais. Destacam-se as variáveis relativas à transparência na negociação e comprometimento com o cliente, ambas com avaliações superiores a 9. A facilidade para efetuar o negócio, envolvendo ainda a oferta de prazos diferenciados, também merece altas avaliações. Por fim, surgem as variáveis relacionadas ao valor da transação, com notas um pouco mais baixas relativamente às anteriores.

Em terceiro lugar encontra-se a escala qualificação técnica. Essa inclui variáveis relacionadas ao conhecimento do negócio e do setor de atuação do cliente, especificações técnicas, além da qualificação da empresa fornecedora.

Depois, com avaliação um pouco menor, surge a dimensão denominada referências. Aqui entram as variáveis relacionadas à comunicação boca a boca, além daquelas relativas a experiências anteriores e premiações.

Por último, vem a escala nomeada localização. A proximidade física deixa de ser relevante na avaliação do fabricante, o que é bastante plausível diante dos avanços da comunicação remota.

Análise bastante similar pode ser feita para a escolha do representante. A ordem das escalas se repete, suporte técnico, atributos comerciais, qualificação técnica, referências e localização, assim como as notas médias e de cada indicador. Tal fato sugere uma possível confusão entre os 2 papéis, com os clientes avaliando ambos como se fossem um só, ou ainda, como se o fabricante fosse muitas vezes o próprio distribuidor. Em suma, mais uma vez destaca-se a importância do suporte técnico e da facilidade de negociação.

Quanto à escolha do *software*, dimensões diferentes foram encontradas. Em primeiro lugar, constata-se a importância da escala segurança, com média 9,4 e todos os indicadores com notas superiores a 9. Estes são relacionados à consistência do banco de dados, identificação de erros, capacidade de recuperação e, ainda, habilidade para impedir acessos não autorizados.

Em segundo lugar, aparecem duas dimensões com avaliações médias iguais, aspectos operacionais e aspectos funcionais. A primeira possui indicadores voltados para a utilização propriamente dita do sistema, como facilidade de instalação, interface, integração e leveza. A segunda possui indicadores voltados às funcionalidades do sistema, ou seja, aspectos que o tornam útil na gestão da empresa, como adaptabilidade ao ramo de negócio, possibilidade de customização, geração de relatórios e possibilidade de atualização.

Aspectos técnicos surgem como a quarta escala, incluindo atendimento à legislação, estabilidade, atualização tecnológica e aparência física. Aparecem em seguida, com avaliações relativamente mais baixas, aspectos relacionados ao valor, como relação custo benefício e baixo custo de manutenção. Nessa dimensão, o preço do produto e a possibilidade de pagamento parcelado não apresentam notas altas. Depois vêm os aspectos ligados à integração, dentro dos quais se destaca a possibilidade de integração com os sistemas já utilizados pela empresa. Por último, surge a escala denominada referências, na qual o reconhecimento do mercado é um item valorizado, porém não importam as possíveis premiações recebidas.

A confiabilidade das escalas múltiplas estimadas na análise anterior foi avaliada pelo Coeficiente Alfa de Cronbach, conforme sugestão de Hair et al. (2005). Os valores podem ser observados na Tabela 4.

A confiabilidade da escala é alcançada quando os valores do coeficiente Alfa atingem um mínimo de 0,7, sendo aceitáveis valores iguais a 0,6, em casos de escalas exploratórias, de acordo com sugestão de Hair et al. (2005). Como pode ser visto, apenas as primeiras escalas do segmento fabricante e *software* não lograram atingir tais valores, mesmo assim com valores relativamente próximos, o que permite concluir pela confiabilidade das escalas.

Tabela 4 - Escalas Múltiplas e Alfa de Cronbach.

Fabricante		Distribuidor		Software	
Escala	Alfa	Escala	Alfa	Escala	Alfa
Localização	0,52	Localização	0,71	Aspectos Técnicos	0,59
Qualificação Técnica	0,82	Qualificação Técnica	0,73	Aspectos Operacionais	0,75
Referências	0,74	Referências	0,66	Aspectos Funcionais	0,76

Suporte Técnico	0,924	Suporte Técnico	0,94	Referências	0,60
Atributos Comerciais	0,84	Atributos Comerciais	0,76	Integração	0,66
				Valor	0,62
				Segurança	0,85

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Nesta fase, foi pesquisada também a importância dos decisores durante algumas etapas do processo de escolha, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação do *software*, avaliação do fornecedor e avaliação da proposta comercial, resultados apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Principais Decisores para Escolha do Fabricante, do Distribuidor e do *Software*

Decisor	Média	Porte	RN	BI	AS	AF	AD
Diretoria	4,9	Micro	5,1	4,4	4,9	5,0	5,6
		Pequena	5,3	5,0	5,0	5,2	5,4
		Média/grande	4,5	3,8	4,6	4,5	5,3
Usuário final	2,3	Micro	3,7	2,6	3,0	2,4	2,3
		Pequena	3,4	2,6	2,5	2,1	1,9
		Média/grande	2,7	1,9	2,1	1,2	0,9
Área de TI	3,1	Micro	3,2	2,9	3,3	3,1	2,6
		Pequena	3,1	3,0	2,8	2,8	2,6
		Média/grande	3,5	3,7	3,9	3,3	2,7
Área de compras/finanças	3,5	Micro	3,9	3,3	3,6	3,9	4,3
		Pequena	3,8	3,0	3,0	3,1	3,6
		Média/grande	3,0	3,0	3,2	3,5	3,7
Consultor externo	1,7	Micro	1,6	1,8	1,6	1,8	1,6
		Pequena	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3
		Média/grande	1,9	2,2	1,9	1,5	1,7

* RN: reconhecimento da necessidade; BI: busca de informação; AS: avaliação de *software*; AF: avaliação de fabricante; AD: avaliação do distribuidor/Representante.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

As avaliações foram feitas numa escala 1-6, sem importância até muito importante. No caso geral, envolvendo empresas de todos os portes, a Diretoria é responsável por todas as etapas, com média global de 4,9, muito acima dos outros cargos, com destaque apenas para a área comercial/financeira, com média geral 3,5 e área de TI, 3,1.

Quanto às demais etapas, área de TI e área financeira/compras se equiparam em busca da informação e avaliação de *software*, com médias pouco superiores a 3, porém área de finanças/compras é mais importante na avaliação do fornecedor e da proposta comercial, também com médias superiores a 3. Usuários finais e consultores externos obtiveram todas as avaliações abaixo de 3, mostrando pouca influência no processo decisório.

Perfil semelhante é observado nas micro e pequenas empresas. A Diretoria é a principal responsável por todas as etapas, seguida da área financeira/compras e depois a área de TI. Em ambos os casos, o usuário final só é consultado no reconhecimento da necessidade.

O perfil se modifica no caso de médias/grandes empresas. A Diretoria continua sendo a instância mais importante em todas as etapas, muito embora outras áreas tenham participação mais relevante. Destaca-se o usuário final no reconhecimento da necessidade, a área de TI no reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de

alternativas, todas de caráter mais técnico. A área financeira/comercial cresce de importância em todas as etapas, perdendo em importância apenas para a Diretoria.

4.5 Compra e consumo

Em termos agregados, quase 46% dos clientes adquiriram os seus aplicativos a mais de 3 anos, o que pode indicar um mercado potencial considerável. Tal assertiva baseia-se numa possível necessidade de atualização, diante do constante desenvolvimento tecnológico presente na área. No que se refere à localização do fornecedor, constata-se que mais de 80% pertencem à indústria nacional, com 52% do Estado de Minas Gerais. Tal informação contrasta-se com a avaliação de atributos, na qual a proximidade do fornecedor ou representante não era tida como relevante. De qualquer maneira, os dados sugerem a alta capacitação da indústria brasileira, com especial destaque para a indústria mineira.

Quanto ao tipo de fornecedor, percebe-se que a grande maioria dos negócios foi feita diretamente com o fabricante, o que talvez explique as avaliações semelhantes entre os 2 grupos encontrada na análise de atributos.

Avaliando-se as motivações para as compras em função do tempo de aquisição, percebem-se diferenças sutis. A principal motivação relaciona-se à melhoria dos processos da empresa. Essa foi uma motivação importante independentemente do tempo de aquisição, ou seja, tanto para aqueles que adquiriram a mais de 4 anos quanto para aqueles que adquiriram a menos de 2 anos. Porém, informatizar novos negócios da empresa é relevante mais para as empresas que compraram a mais tempo, dois ou mais anos. O mesmo padrão de resposta pode ser observado quando a motivação e a necessidade de integrar novos sistemas da empresa, respostas que parecem bastante lógicas.

Cabe destacar que muitas compras feitas a menos de 2 anos foram motivadas por incapacidade do *software* ou do fornecedor, sugerindo deficiências por parte dos antigos fornecedores quanto à atualização tecnológica ou suporte técnico.

As outras motivações têm padrões distintos de respostas, não permitindo identificação de tendências.

Quanto ao pagamento mensal de suporte técnico, 76% das empresas pesquisadas confirmam haver algum tipo de pagamento. O tipo mais comum de suporte é a internet, seguido do telefônico, vindo em seguida o suporte pessoal. Esses dados vêm a corroborar as informações atestando a pouca importância da localização do fabricante.

Quanto ao nível de personalização do suporte, percebe-se que ainda é baixa a oferta de suporte muito personalizado, o que se constitui numa promissora alternativa de serviços e fonte de receita.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, objetivou-se estudar o comportamento do cliente corporativo de *softwares* aplicativos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas. Na primeira, de caráter qualitativo, foram entrevistados 21 profissionais atuantes no setor, 14 de empresa fabricantes e 7 de empresas compradoras. Com base nas informações obtidas nessa fase e os atributos referenciados na revisão de literatura, foi elaborado o questionário que municiou a fase quantitativa da pesquisa. Foram entrevistados 147 profissionais ligados a empresas compradoras.

Com base no modelo conceitual do comportamento do cliente, foram abordadas as fases envolvidas no processo de compra e consumo.

Na primeira fase, denominada reconhecimento da necessidade, observou-se que a principal motivação vem da necessidade de melhoria dos processos da empresa. Em segundo

lugar aparece a necessidade de informatização de novos negócios da empresa e em terceiro a necessidade de integração dos sistemas da empresa.

Em todas elas, observa-se que a motivação tem origem na própria usuária, que percebe alguma deficiência: algum processo não está funcionando a contento ou poderia ser aperfeiçoado; a empresa cresceu ou ampliou a área de atuação e precisa integrar essas novas atividades; os sistemas eram específicos para determinadas atividades e busca-se a integração de diversas áreas gerenciais. Sendo assim, as oportunidades de novos negócios recaem sobre a identificação dessas carências e conseqüente desenvolvimento de produtos adequados para tais necessidades.

Porém, um aspecto pode vir a causar algum tipo de inquietação. O número de respondentes que informaram a incapacidade de o *software* ou do fornecedor em atender às necessidades é também significativo. Nesse ponto, cabe uma reflexão mais profunda.

A incapacidade de atendimento pode surgir de uma deficiência do produto ou do suporte oferecido pelo fornecedor, o que sugere a necessidade de melhoria em ambos, produto e serviço ofertado pelo fabricante. Porém, poderia também ocorrer de a aquisição já ter sido feita há mais tempo, situação em que as melhorias seriam plenamente justificáveis. Porém, a análise dos dados cruzados indica exatamente o contrário, a maior parcela (acima de 50%) daqueles que justificam a aquisição de um novo *software* por falhas do *software* antigo ou do próprio fabricante fez a compra a menos de anos.

A análise segmentada por porte indica que as empresas médias/grandes e pequenas são as mais motivadas. Para as micro, os três fatores motivacionais são menos relevantes. Na segmentação por setor, a maior motivação vem do comércio, seguido dos serviços e depois indústria.

Esse resultado parece bastante plausível, uma vez que a indústria caracteriza-se como um segmento mais maduro em termos de utilização de *softwares* aplicativos, o que se traduz na menor motivação para aquisição de novos aplicativos. Por outro lado, serviços e comércio são setores em que a informatização dos processos é mais incipiente.

Com relação às fontes de informação utilizadas, fica clara a importância da comunicação boca a boca, considerando-se que as avaliações mais altas recaem sobre indicação de usuários de outras empresas ou da própria empresa e indicação de consultores externos.

As fontes relacionadas a experiências passadas também são importantes, ainda que tenham merecido avaliações menores. Portanto, mostra-se latente a relevância de se oferecer um produto ou serviço de boa qualidade, como forma de incentivar os comentários positivos.

Em contraste, aparecem as mídias tradicionais, especialmente as impressas, como de pouca relevância na busca de informação. Tal constatação sugeriria, a princípio, a completa exclusão desse tipo de comunicação no mix promocional, porém, pode ser que a comunicação boca a boca tenha refletido uma boa imagem do produto ou serviço, imagem que pode ser divulgada por meio das mídias tradicionais. Portanto, deve-se olhar com bastante atenção para esses resultados, principalmente em relação à necessidade de divulgação da imagem institucional.

Quanto à utilização dessas fontes com relação ao cargo ocupado, confirma-se a análise anterior, visto que os ocupantes de nível estratégico, exatamente os responsáveis pela tomada de decisão, confiam mais nas formas de comunicação pessoais (boca a boca) e nas experiências anteriores.

A tomada de decisão, analisada em função do porte da empresa ou do setor de atuação, não apresenta maiores distinções, sempre a Diretoria é a mais alta instância decisória. Em segundo lugar aparece a área de compra/finanças, a qual tem sua participação engrandecida quando se trata de empresas médias/grandes.

Tais resultados são bastante consistentes com o perfil das empresas pesquisadas, uma vez que a maioria (acima de 80%) são micro e pequenas, nas quais a centralização do processo decisório é fenômeno bastante comum.

Os atributos que norteiam a decisão de compra foram avaliados sob 3 dimensões: *software*, fabricante e distribuidor.

Com relação ao *software*, sete dimensões foram encontradas. Em primeiro lugar aparece a segurança, composta por itens relacionados à consistência do banco de dados, identificação de erros, capacidade de recuperação e, ainda, impedimento de acessos não autorizados.

Aspectos operacionais e aspectos funcionais aparecem em segundo lugar. O primeiro possui indicadores voltados para a utilização propriamente dita do sistema, como facilidade de instalação, interface, integração e leveza. O segundo possui indicadores voltados às funcionalidades do sistema, ou seja, aspectos que o tornam útil na gestão da empresa, como adaptabilidade ao ramo de negócio, possibilidade de customização, geração de relatórios e possibilidade de atualização. Tais aspectos são similares àqueles classificados por Costa e Freitas (2006, 2007) como relativos a custos, quais sejam: estrutura de implantação; complexidade e compatibilidade

Aspectos técnicos incluindo atendimento à legislação, estabilidade, atualização tecnológica e aparência física assim como aspectos relacionados ao valor, como relação custo benefício e baixo custo de manutenção e aspectos ligados à integração, dentro dos quais destaca-se a possibilidade de integração com os sistemas já utilizados pela empresa são também avaliados. Por último, surge o fator referências, no qual o reconhecimento do mercado é um item valorizado, porém não importam as possíveis premiações recebidas. Aspectos de valor são também referenciados por Costa e Freitas (2006, 2007), denominados vantagem relativa.

Os atributos avaliados como importantes para a escolha do *software* são bem congruentes com aqueles encontrados por Santos Junior (2010), quais sejam: funcionalidade (aspectos funcionais), confiabilidade (segurança), usabilidade (aspectos operacionais), eficiência e manutenibilidade (aspectos técnicos), e portabilidade (integração). Leite e Gonçalves Filho (2007) também atestam a importância das qualidades do *software* para a avaliação do fornecedor.

No que concerne ao fabricante, destaca-se o fator denominado suporte técnico, composto pelas variáveis relacionadas à assistência técnica, indicando que além da qualidade do suporte, interessa muito ao cliente a presteza no atendimento.

Em segundo lugar aparecem os atributos comerciais, contendo variáveis relativas à transparência na negociação e comprometimento com o cliente, facilidade para efetuar o negócio e oferta de prazos diferenciados. Por fim, surgem as variáveis relacionadas ao valor da transação, com notas um pouco mais baixas relativamente às anteriores.

Em terceiro lugar encontra-se a qualificação técnica, incluindo variáveis relacionadas ao conhecimento do negócio e do setor de atuação do cliente, especificações técnicas, além da qualificação da empresa fornecedora.

Depois, surgem as referências, com variáveis relacionadas à comunicação boca a boca, além daquelas relativas a experiências anteriores e premiações.

A proximidade física deixa de ser relevante na avaliação do fabricante, o que é bastante plausível diante dos avanços da comunicação remota.

Leite e Gonçalves Filho (2007) identificaram que qualidade dos serviços, qualidade do *software*, qualidade do suporte e qualidade do atendimento são atributos relevantes para a avaliação de ERP, conclusões congruentes com os resultados da pesquisa.

Os atributos identificados como importantes por Pereira e Belline (2007) para o estabelecimento de relações de longo prazo foram interdependência, relacionamentos

peçoais e confiança, os quais são conceitualmente ligados aos aspectos relativos à assistência técnica, atendimento e atributos comerciais, relevantes na escolha do fabricante e representante.

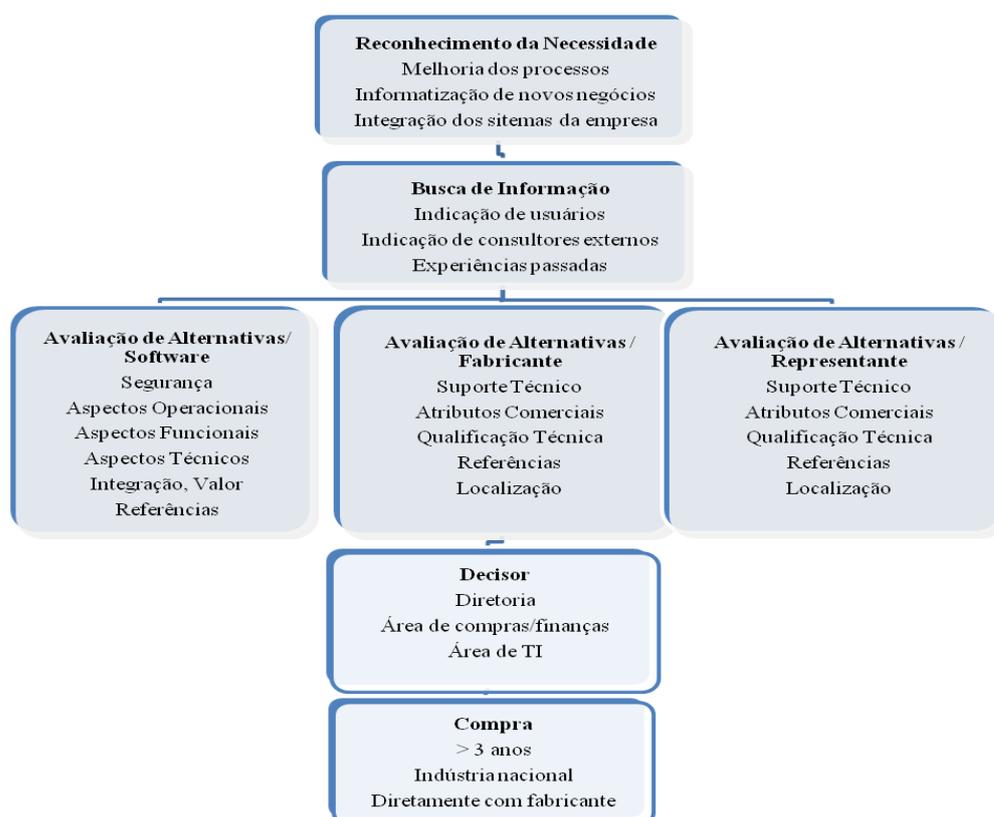
Análise bastante similar pode ser feita para a escolha do representante. A ordem das escalas se repete, suporte técnico, atributos comerciais, qualificação técnica, referências e localização, assim como as notas médias e de cada indicador.

Tal fato sugere uma possível confusão entre os 2 papéis, com os clientes avaliando ambos como se fossem um só, ou ainda, como se o fabricante fosse muitas vezes o próprio distribuidor. Em suma, mais uma vez destaca-se a importância do suporte técnico e da facilidade de negociação.

A compra do *software* aplicativo ocorreu para 46% das empresas há mais de 3 anos, o que sugere uma possível necessidade de atualização. Observa-se que a parcela que contrata suporte mensal é bem elevada, 76%, sendo mais comum a internet, seguida do suporte telefônico. Porém, o nível de personalização do suporte é ainda baixo, o que permite imaginar possíveis oportunidades de novos negócios.

A Figura 1 mostra de forma sucinta os principais resultados da pesquisa.

Figura 1 - Etapas do Processo Decisório da Compra de *Software* Aplicativo



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Por fim, cabe destacar contribuições e limitações da pesquisa. O comportamento do consumidor organizacional passou por um razoável desenvolvimento conceitual, com a elaboração de modelos de processo decisório, mas as pesquisas empíricas, de caráter mais específico, ainda carecem de maior atenção. Portanto, aí reside a maior contribuição do trabalho, pois a identificação dos atributos que compõem cada etapa do processo decisório de um setor tão relevante para a economia traduz-se na primeira contribuição acadêmica.

Também é relevante testar empiricamente os modelos conceituais, para averiguar sua aplicabilidade, o que pode ser tido como uma outra contribuição acadêmica.

Em termos gerenciais, a identificação dos atributos que moldam o comportamento do cliente organizacional pode servir de referência para as organizações no sentido de melhor atender a clientela e assim promover sua satisfação e talvez conquistar sua lealdade.

Como limitações da pesquisa, destacam-se a amostra por conveniência, obtida com os associados de uma única entidade, de um único município, o que compromete a generalização estatística dos resultados. Ademais, não foram pesquisadas as avaliações dos compradores quanto aos atributos determinantes da escolha.

Como sugestões para pesquisas futuras, ficam propostas para superar as limitações citadas, tais como ampliar o número de pesquisados para outras associações e localidades e também avaliar as percepções dos compradores quanto aos atributos norteadores da escolha, assim como suas intenções comportamentais, em termos de recompra, reclamação e comunicação boca a boca.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMPUTERWORLD. **Virtualização e CRM impulsionam mercado de software**. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/negocios/2012/11/07/virtualizacao-e-crm-impulsionam-mercado-de-software-afirma-idc/>. Acesso em: 04 dez. 2012.

COSTA, Ricardo Simm; FREITAS, Henrique. Proposição de um Modelo Teórico de Decisão de Compra de Tecnologias da Informação. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

_____. Processo de Compra de Novas Tecnologias da Informação: um Estudo Exploratório dos Aspectos que Influenciam na Decisão. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Diagnóstico da Indústria de *Software* de Belo Horizonte. 2006. Disponível em: http://www.sebraemg.com.br/arquivos/coopere_para_crescer/geor/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/diagnostico/DiagnosticoSoftware.pdf. Acesso em: 02 ago.2012.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIDE, J. B.; WEISS, A. M. Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. **Journal of Marketing**, v. 59, 1995.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e Organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. [S.l.]: LTC, 1999.

LEITE, R. S.; GONÇALVES FILHO, C. Um Estudo Empírico da Aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, ago. 2007.

PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. A perspectiva da díade em relacionamentos entre empresas e clientes de *software*. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 5, n. 2, maio/ago. 2007.

ROSELINO, J. E. **A Indústria de Software**: o “modelo brasileiro” em perspectiva comparada. 2006. 228 f. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SANTOS JUNIOR, F. M. **Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de usuários de software**. 2010. 111f. Dissertação (Mestrado em administração) – Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2010.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

SHETH, J. A. Model of Industrial Buyer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 37, p. 50-56, 1973.

SIQUEIRA, A. C. B. **Segmentação de Mercados Industriais**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

WEBSTER JR., F.; WIND, Y. **Organizational Buying Behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972.

WEISS, A. M.; HIDE, J. B. The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. **Journal of Marketing Research**, v. 30, May 1993.

Artigo recebido em 24/06/2013 e aceito para publicação em 04/10/2013
