

Comportamento de Compra do Cliente Intermediário: Uma Análise no Setor de Acessórios Automotivos

José Marcos Carvalho de Mesquita

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC - Brasil

Luciana Gomes Pagnan

FEAD MINAS - Brasil

Resumo

A indústria automobilística brasileira tem apresentado vigoroso crescimento nos últimos anos e esse comportamento também é observado em setores correlatos, incluindo a indústria de acessórios automotivos. Para esses segmentos, a escolha dos intermediários é tão importante, que pode determinar o sucesso ou insucesso de uma estratégia de marketing. O objetivo deste estudo é identificar os atributos relevantes do processo de compra do cliente intermediário. Segundo os modelos teóricos, o processo decisório do cliente intermediário baseia-se em três fatores: exigências de mercadoria; alternativas de fornecedores e características situacionais. Foi realizada *survey* com compradores de lojas de acessórios automotivos e concessionárias em todo o território nacional, visando à avaliação dos atributos relevantes no processo decisório dos clientes intermediários. Com base em análise fatorial, sete construtos foram identificados: atributos comerciais do fabricante; esforços de marketing dos fabricantes; atributos técnicos do fabricante; características do revendedor; atributos de relacionamento; características do produto e fonte de informação. Concluiu-se que os intermediários do setor de peças e acessórios automotivos atribuem muita importância ao relacionamento tanto com o fornecedor quanto com o vendedor e também são influenciados pelo apoio e parcerias oferecidos pelo fabricante.

Palavras-chave: comportamento do cliente intermediário; indústria automobilística; canais de distribuição; canais de marketing.

Intermediary Customer Buying Behavior: An Analysis in the Automotive Accessories' Sector

José Marcos Carvalho de Mesquita

Universidade FUMEC – Brazil

Luciana Gomes Pagnan

FEAD MINAS – Brazil

Abstract

The Brazilian automotive industry has had a growth in recent years, and this fact is also observed in related industry activities, such as the automotive accessories sector. For these segments, the choice of intermediaries is so important that may determine the success or failure of a marketing strategy. The aim of this study is to identify the relevant attributes of the intermediary customer decision making. According to theoretical models, the intermediary customer's decision process is based on three factors: product characteristics, alternative suppliers, and situational characteristics. We conducted a survey with shops and dealers of automotive accessories across Brazil in order to assess the relevant attributes in the decision making process of intermediary customers. Based on factor analysis, seven constructs were identified: manufacturer's commercial attributes, manufacturer's marketing efforts, manufacturer's technical attributes, characteristics of the dealer, relationship attributes, product characteristics, and information source. We conclude that the intermediaries give great importance to relations with both the supplier and the vendor, and they are also influenced by the support and partnership offered by the manufacturer.

KEYWORDS: intermediary customer decision making; automotive industry; distribution channels; marketing channels.

1 Introdução

Os expressivos números de crescimento apresentados pela indústria automobilística brasileira demonstram a relevância da abordagem desse tema. Em 2010, a produção total de veículos foi de 3,65 milhões de unidades, resultado 13,7% superior ao obtido em 2008, quando foram produzidos 3,21 milhões de veículos automotores. O ano de 2008 representava o maior resultado do setor em unidades produzidas, ultrapassado pela produção de 2010. O licenciamento total de veículos novos (nacionais e importados) em 2010 foi de 3,52 milhões de unidades. Esse desempenho é 24,8% superior ao obtido em 2008, que teve licenciamento total de 2,82 milhões (Anfavea, 2011a).

Em 2011 os resultados acumulados de Janeiro a Novembro já indicam a continuidade do crescimento deste mercado com 3,14 mil veículos novos produzidos. Este resultado representa um aumento de 0,9% se comparado com o mesmo período do ano de 2010 (Anfavea, 2011b).

O setor de acessórios automotivos desfruta deste crescimento das vendas de veículos novos ao passo que ele surge para atender às necessidades de conforto, segurança e personalização para estes veículos demandadas pelos consumidores. São conhecidos como acessórios tudo o que não é item imprescindível para o funcionamento do veículo, mas que de certa forma torna o ato de dirigir mais prazeroso ou seguro, como: aparelho de som; rodas de liga leve; película para escurecimento dos vidros (*insulfilm*); alarmes; travas elétricas; entre outras infinidades de produtos que a cada dia são criados para atender a novas necessidades do mercado.

De acordo com a pesquisa anual da indústria (PIA) realizada em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as indústrias pertencentes ao Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 29.4, que englobam fabricantes de peças e acessórios para veículos automotores, totalizavam 1.969 empresas. Neste mesmo período, elas foram responsáveis pela geração de 286.491 empregos diretos e obtiveram R\$60,4 bilhões de receita líquida de vendas. Trata-se, portanto de um setor importante para a economia nacional.

Para disponibilizar os acessórios automotivos aos consumidores finais os fabricantes necessitam utilizar os canais de marketing (ou canais de distribuição). No setor de acessórios, os canais mais utilizados incluem varejistas e atacadistas.

De acordo com Kotler (2000), para se projetar um sistema de canal de distribuição o fabricante precisa analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos, identificar e avaliar as principais alternativas de canal. Além disso, o fabricante deve decidir pelo uso ou não de intermediários. Os intermediários são empresas independentes que dão suporte aos fabricantes e

usuários finais no desempenho de funções de negociação e tarefas de distribuição. Esses intermediários podem ser atacadistas ou varejistas (Rosenbloom, 2002).

Outro ponto sobre a decisão do canal de marketing levantada por Kotler (2000) e estudada em maior profundidade por Sheth, Mittal & Newman (2001) é o convencimento dos intermediários disponíveis a vender a linha de produtos da empresa. Os autores, ao estudarem o processo decisório do cliente intermediário enumeram três categorias de fatores que influenciam o comportamento de compra dos revendedores, quais sejam: 1) exigências de mercadoria, 2) alternativas de fornecedores e 3) características situacionais.

Portanto, estudar os critérios que norteiam o consumidor na escolha dos produtos é também pensar nos revendedores e atributos que deverão ser utilizados na aquisição dos bens que serão oferecidos, tornando-se necessário o planejamento e aperfeiçoamento dos canais de marketing dentro da empresa.

Diante do exposto tem-se o seguinte problema de pesquisa: quais são os fatores relevantes nas decisões de compra dos revendedores de acessórios automotivos?

Portanto, o objetivo com a presente pesquisa é identificar quais fatores moldam as decisões de compra dos revendedores de acessórios automotivos.

A justificativa para o presente estudo recai no reduzido número de artigos que contemplem canais de distribuição e até mesmo, cadeias de suprimento. Ademais, estudos especificamente voltados para o tema comportamento do consumidor intermediário são ainda mais raros. Sendo assim, entende-se como necessário desenvolver pesquisas que venham a atender a essa carência.

2 Referencial Teórico

“Um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (Coughland & Stern, 2001).

Os canais não só satisfazem a demanda por meio de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, por meio das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes ou outros.

Costa Filho *et al* (2010) estudaram a importância do canal de distribuição para uma indústria de sucos naturais, especificamente seu papel por ocasião do lançamento do produto no mercado. Afirmam que um dos fatores fundamentais para o sucesso do empreendimento reside exatamente

na estrutura do canal desenhada, que permitiu o rápido acesso a diversos pontos de comercialização, permitindo crescimento acelerado do volume de vendas.

Segundo a definição de Kotler (2000), compra organizacional é o processo de tomada de decisão por meio do qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual é a melhor opção. Salienta ainda que o mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. As empresas realizam compras que envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores.

Conforme afirmação de 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.

Os compradores empresariais agem de acordo com muitas influências ao tomarem suas decisões. Quando as ofertas dos fornecedores são parecidas, eles podem atender às requisições de compras independentemente do fornecedor e passar então a dar mais importância ao tratamento pessoal que recebem. Quando as ofertas de fornecedores alterarem substancialmente, os compradores empresariais são mais responsáveis por suas escolhas e dedicam maior atenção aos fatores econômicos.

Dias (2003) propõe um modelo de comportamento de compra organizacional 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 Singh, Smith & Sohal (2004), especificamente referindo-se ao mercado automotivo, dois modelos explicam as relações entre os participantes da cadeia: modelo contratual e modelo de relacionamento. No primeiro, os agentes se relacionam de maneira conflituosa, com base em contratos, cada qual buscando maximizar seu poder de barganha. Já no segundo, há alto grau de cooperação, compartilhamento de informações, confiança, visando à redução de custos de transação.

Segundo o modelo teórico proposto por Sheth, Mittal & Newman (2001), sobre o qual se baseia a presente pesquisa, o comportamento de compra de um revendedor é uma função de vários fatores. As principais categorias desses fatores são: 1) exigências de mercadoria, 2) alternativas de fornecedores e 3) características situacionais. As exigências de mercadoria e alternativas de fornecedores são determinantes primários, sem elas nem surge a necessidade da tomada de decisão pelo intermediário. As características situacionais moderam ou modificam o processo acionado pelos outros dois fatores.

As exigências de mercadoria por parte dos revendedores de acessórios consistem na tradução adequada dos desejos dos clientes, em que estas exigências variam conforme as características do próprio revendedor e dos produtos.

Como características do revendedor estão incluídas a localização da sua loja, a filosofia de administração voltada para aspectos financeiros ou para a qualidade do produto; o posicionamento e nicho de mercado orientado para a marca, para produtos inovadores, para produtos populares ou sofisticados etc.

Com relação às características do produto podem-se apontar itens referentes a cada produto individualmente, por exemplo, para acessórios de instalação mais complexa, o treinamento oferecido pelo fabricante pode ser importante, para acessórios menos complexos este treinamento pode não ser tão relevante. Equipamentos elétricos e eletrônicos exigem assistência técnica acessível e rápida, para equipamentos mecânicos esta percepção poderá ser diferente. Para acessórios de baixo valor agregado à qualidade dos produtos pode ser menos importante que a disponibilidade do produto.

As alternativas de fornecedores dependem da estrutura do setor e dos esforços de marketing dos fabricantes. Esta estrutura do setor refere-se ao nível de sua competitividade; é dividido em monopólio, oligopólio, concorrência entre monopólios e competição pura.

Quando há um monopólio, a decisão do revendedor será entre comercializar ou não comercializar este produto; se há um oligopólio, o revendedor decidirá pelo fabricante que oferecer os melhores produtos; existindo concorrência entre monopólios, em que cada fabricante atende a um nicho específico do mercado em questão, o revendedor decidirá por comercializar a linha ou produto de um fabricante; e se há competição pura o revendedor deverá decidir que fornecedor escolher a partir da grande quantidade de opções. Os esforços de marketing referem-se ao apoio dado pelos fabricantes para atender às necessidades do revendedor visando atraí-lo. Entre esses apoios destacam-se o aconselhamento técnico, treinamento, o atendimento personalizado, etc. (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

As características situacionais do mercado de acessórios automotivos, que também influenciam as decisões dos revendedores podem ser divididas em três: “O clima no negócio”, que se refere às condições da economia nacional e internacional no momento da decisão de compra; “as condições de mercado”, as quais se referem a eventos sociais e políticos imprevistos que reduzem ou aumentam o suprimento do mercado, ou mudam o acesso destes mercados; “a posição financeira do revendedor”, refere-se a sua lucratividade e liquidez, quanto mais saudável for a condição financeira do revendedor, mais agressividade será utilizada na negociação, obrigando os fornecedores a oferecer preços competitivos (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

A unidade de tomada de decisão (UTD) de um revendedor pode ser composta por um indivíduo ou por um grupo, conforme seja a estrutura da empresa. A UTD possui características que também influenciam a decisão do revendedor, entre elas tem-se: “a estrutura e políticas da organização”, em empresas com filiais a compra pode ser efetuada individualmente, pode ser centralizada, ser feita por especialista em compras ou não; “características individuais”, demonstradas pelo nível de perícia, personalidade e motivação que os membros da UTD possuem. Estes fatores influenciam as necessidades do revendedor na qualidade de comprador; “critérios de compra”, tratam-se não apenas das exigências de mercadorias, mas também dos critérios de avaliação dos fornecedores; “habilidade de negociação e poder relativo de compra”, os compradores diferem em sua atitude ao negociar os termos e as condições da compra. O processo e o resultado da negociação são influenciados pelas habilidades de negociação das duas partes e pelo poder relativo entre elas (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Depois de selecionado o fornecedor, e definido o contrato de compra, os revendedores monitoram o desempenho do fornecedor avaliando desde a qualidade da mercadoria até o apoio de serviços. Se o desempenho do fornecedor fica acima das expectativas, gera-se a satisfação; se ficar abaixo, gera-se a insatisfação. A satisfação ou a insatisfação influenciarão nas decisões de compras futuras (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

O comportamento de compra no mercado organizacional é uma área que possui poucos estudos se comparado aos estudos feitos com o consumidor final. A seguir, serão apresentados alguns estudos publicados nessa área e seus resultados. Espera-se encontrar pontos de convergência entre os trabalhos, mesmo se tratando de outros setores e outras abordagens.

Carvalho & Neves (2005) realizaram um estudo com 99 lojas agropecuárias e *pet shops* de todo o Brasil para analisar o processo decisório do cliente intermediário revendedor e destacar os principais fatores que influenciam no processo.

Para os autores, os clientes intermediários são aquelas entidades comerciais licenciadas que compram produtos e serviços de um terceiro, acrescentando algum valor para o cliente revendendo

os produtos para outros clientes, que podem ser outros revendedores ou os próprios usuários finais.

Para alcançar os objetivos propostos, o estudo buscou entender os processos de decisão de compra, visando possibilitar a organização dos esforços de marketing a fim de ampliar os ganhos de todas as partes envolvidas no processo de consumo.

Nesse sentido, para entender os processos de decisão de compra, foi necessário buscar entender os principais fatores que possuem repercussão no processo decisório do intermediário na hora de escolher com qual empresa firmar negócio, para no fim propor modificações gerenciais que otimizem os fluxos de comunicação, produtos, serviços entre os intermediários e os fornecedores.

A primeira etapa da pesquisa, com abordagem qualitativa, procurou buscar por meio de entrevistas diretas e com questionários, quais os fatores que possuem peso na hora do intermediário tomar uma decisão e optar por determinado fornecedor invés de outro, com base em trinta questionamentos.

Os resultados obtidos nessa pesquisa apontaram como critérios para a seleção de fornecedores por parte dos revendedores a política de preços, a qualidade dos produtos, disposição para parcerias, confiabilidade de entregas, afinidade com o vendedor e demanda por produtos.

Outro importante item que constou dessa pesquisa diz respeito à questão de como os revendedores conhecem novos fornecedores. A pesquisa revelou que a visita de representantes comerciais ou vendedores foi o fator que apresentou maior peso nesse aspecto.

No segundo momento, foi elaborado outro questionário, balizado nas informações colhidas da fase qualitativa, sendo respondido por *pet shops* e agropecuárias de todo Brasil, objetivando descrever as características que norteiam as funções do mercado e assim, entender certos padrões de compras dos intermediários por identificar nesses padrões comportamentos constantes na hora de avaliar um fornecedor e seus produtos.

Com base nos resultados obtidos, os autores dividiram as empresas pesquisadas em três blocos, de acordo com classificação das estratégias genéricas de Porter (liderança em custo, diferenciação e enfoque).

Assim, dividiram-se os entrevistados em intermediários que possuem foco apenas na comercialização dos produtos, não oferecendo nenhum serviço adicional; em intermediários que possuem um foco forte na comercialização, mas oferecem algum tipo de serviço, entretanto não sendo esses serviços prioridade de investimentos; em intermediários que são diferenciadas, possuindo investimento direto em termos de serviço, representando mais de 20% do faturamento da empresa.

Os resultados obtidos apontaram inicialmente que as revendas que possuem enfoque na diferenciação atribuem maior valor para a visita de vendedores, marcas conhecidas como critério de seleção, ao passo que nas revendedoras que se preocupam somente com a comercialização, foi atribuído maior relevância aos preços oferecidos pelos fornecedores.

Dessa forma, o seguinte quadro se desenhou: nas revendas com estratégia de liderança em custos o fator preço aparece como mais importante seguido pela qualidade de produtos e prazos de pagamento. O relacionamento direto com fornecedor ocupou a última posição neste tipo de revendas. As revendas que ficaram nos blocos 2 e 3 com estratégias de diferenciação e enfoque, demonstraram certa paridade nas respostas. Para estas empresas o fator mais importante foi a qualidade de produtos, seguidos de preço, prazo de pagamentos e relacionamento com fornecedor.

Entretanto, cabe salientar, até mesmo para uma compreensão mais ampla da pesquisa, que em todos os grupos a confiança no vendedor e a sua influência apresentaram papel relevante na hora da escolha do fornecedor, representando percentuais acima dos 60% em todos os grupos como critério “muito importante”.

Pelo exposto, concluiu os autores que a importância atribuída aos critérios de escolha varia de acordo com a estratégia do revendedor, entretanto, apresentando fatores pares e com pesos aproximados, principalmente nas questões ligadas ao relacionamento com vendedor (Carvalho & Neves, 2005).

Silva (2004) também realizou uma pesquisa com foco na decisão do intermediário. O autor buscou avaliar o processo decisório do corretor do seguro fiança locatícia, com o objetivo de conhecer alguns aspectos que influenciam a escolha desse profissional por uma seguradora para indicá-la aos seus clientes. O estudo focou os canais de distribuição de seguros do Brasil e, especificamente, o corretor do seguro fiança locatícia. A metodologia da pesquisa foi realizada em duas fases: a primeira tratou-se de um estudo exploratório e qualitativo, realizado para definir itens importantes para a decisão de escolha do corretor do seguro fiança locatícia diante das opções existentes no mercado. Foram realizadas dez entrevistas em profundidade com corretoras de seguros com considerável produção do seguro fiança locatícia no Brasil. A partir disso, foi aplicado um questionário a 112 corretores de seguro fiança locatícia em todo o território nacional. O autor utilizou para tratamento dos dados a análise fatorial, após a realização desta técnica 7 fatores foram extraídos, a saber: Fator 1 – Características técnicas do produto, Fator 2 – Qualidade da Operação do Produto, Fator 3 – Atributos técnicos da seguradora, Fator 4 Qualidade operacional da seguradora, Fator 5 – Influência Externa, Fator 6 – Atributos do produto e Fator 7 – Atributos comerciais da seguradora. O autor conclui que a escolha que o corretor faz por uma determinada seguradora depende de características criadas e desenvolvidas pelas próprias seguradoras. Dessa

forma, as características que mais influenciam os corretores são: flexibilidade da seguradora, eficiência, rapidez, melhor atendimento, tecnologia, seriedade, diferenciação, atributos de atração dos corretores, preços competitivos, importância dada à opinião dos corretores e fornecer apoio a eles (Silva, 2004).

Burlamaqui & Godoy (2008) realizaram um estudo que analisou como é feita a busca das fontes de informações na compra de medicamentos observando o comportamento do consumidor organizacional dentro dos hospitais do Rio Grande do Sul. A etapa de busca da informação que pode influenciar decisivamente no momento da escolha do fornecedor é de suma importância na questão estratégica utilizada por parte dos profissionais de marketing. O estudo buscou identificar o comportamento do comprador hospitalar em seu processo de decisão especificamente na etapa de busca da fonte de informações mais utilizadas (pessoais, comerciais, mídia e experimentais) observando as influências organizacionais, pessoais e situacionais. O estudo contemplou 156 questionários e os resultados indicaram que a fonte de informação mais utilizada foram as fontes comerciais, seguidas pelas fontes de mídia, fontes pessoais e por último as fontes experimentais. As fontes comerciais são representadas pelos representantes comerciais e vendedores, o que indica que o trabalho realizado por esta equipe se torna fundamental na evolução da venda. O estudo revela a necessidade do comprador hospitalar em buscar a referência no vendedor / representante comercial e também em seu material de apoio (fontes de mídia).

Weiss & Hide (1993) procuraram identificar quais seriam os fatores determinantes do esforço empreendido na busca por informações e seleção de alternativas durante o processo de compra de computadores. Identificaram que a velocidade de mudanças tecnológicas, falta de experiência e ausência de compatibilidade aumentam os esforços de busca, ao passo que custos de mudança os diminuem.

A discussão Claro & Claro (2004) sobre a importância dos elementos motivadores da colaboração com os fornecedores, evidencia a importância da confiança, o efeito dos ativos específicos nos relacionamentos e o efeito moderador da informação obtida com outras organizações que formam uma rede de relacionamentos. Foi realizada uma pesquisa no setor holandês de flores que utiliza o princípio de redução de preços (leilão reverso): o mostrador de um relógio indica o preço máximo, que diminui até o produto ser vendido ao primeiro comprador que responde à oferta. A pesquisa foi feita por meio de questionários, enviados aos informantes pelo correio. A população foi aproximadamente de 1.000 compradores elegíveis e a amostra baseou-se numa lista de 350 compradores holandeses - atacadistas, supermercados, exportadores e centros de jardinagem -, ativos em compras via linhas fixas. Após isso foram considerados 67 questionários válidos para a análise dos resultados que envolveu seis variáveis de investigação de campo como

segue: Variável 1 – Ação conjunta, Variável 2 – Planejamento conjunto, Variável 3 – Resolução conjunta de problemas, Variável 4 – Confiança, Variável 5 – Investimento em ativos específicos, Variável 7 – Rede organizacional de relacionamentos. Além dessas, foram incluídas duas variáveis de controle de modelo: Variável 1 – Duração do relacionamento, Variável 2 – Porte da empresa.

Os resultados da pesquisa foram interpretados levando em conta o contexto do setor estudado: de flores e plantas em vasos da Holanda. Com a consolidação das redes de varejo que realizam compras em grande escala, os distribuidores de flores, e plantas – os compradores tratados nesta pesquisa – perceberam a importância de estabelecer relacionamentos colaborativos com os fornecedores envolvendo ação conjunta extensa e intensiva, confiança, fontes de informação que formam a rede organizacional, ativos específicos e duração de relacionamento. A resposta das ações do comprador pelo resultado obtido parece ser moldada pela confiança no fornecedor, indicando que quanto mais alta a confiança, mais os relacionamentos tendem a ser colaborativos. O relacionamento colaborativo entre fornecedores e comprador representa um ativo importante da empresa e deve ser tratado com lógica similar àquela aplicada a qualquer outro investimento. Os resultados sugerem que coordenar relacionamentos colaborativos com fornecedores significa muito mais do que realizar uma boa compra. Os fornecedores podem entregar muito mais que os produtos no prazo correto e com preços razoáveis, podem aplicar continuamente a confiança neles depositadas, investir no ativo relacionamento e responder às ações conjuntas dos compradores. A pesquisa comprovou os efeitos benéficos da rede organizacional de relacionamentos, ao apresentar evidências de diferentes efeitos moderadores da rede nas ações conjuntas (Claro & Claro, 2004).

Vieira & Gava (2006), por sua vez, procuraram identificar junto a consumidores de notebook, quais são as motivações que os levam a adquirir determinado produto em detrimento de outro. Para tanto, usaram como referencial de escolha a ideia de atributos.

Essa escolha teve como norte a concepção de que os consumidores em grande parte das vezes orientam-se na compra dos produtos justamente pelos atributos que eles apresentam. Esses atributos devem ser identificados e atribuídos pesos a cada um deles, para especificar-se quais possuem maior poder de decisão na hora da escolha do consumidor por esse ou aquele produto. Passa-se assim, a conhecer cada atributo e sua relevância.

Para os autores do estudo, conceituam-se atributos como os adjetivos do produto – aquilo que o produto é. Nessa linha, nos adjetivos, encontram-se as características do produto, seus componentes e funções.

Utilizou-se nessa pesquisa dois métodos, qualitativos e quantitativos, respectivamente, passando-se a uma análise fatorial exploratória. A pesquisa chegou, portanto, nos seguintes fatores.

Primeiro, *prazer e benefício*, composto essencialmente pela ideia do custo/benefício, preço e conforto e prazer na utilização do aparelho.

Segundo, *características do aparelho*, possuindo como essencial a ideia da qualidade do produto.

Terceiro, *desempenho*, sendo essencialmente os atributos que possibilitam a melhor performance do produto.

Quarto, *cautela*, constituindo os atributos mais conservadores, que não trazem demasiadas inovações tecnológicas, mantendo as já conhecidas.

Quinto, *operacional*, sendo aqueles atributos que determinam algumas qualidades que o produto vai possuir para uso do consumidor, tais como modem, gravador de DVD, etc.

Concluiu a pesquisa que o primeiro fator possuía atributos efetivamente determinantes, de maior poder no processo de decisão de compra do consumidor. O segundo fator possui aspectos gerais, atributos discriminadores, que vão tornar o produto de certa maneira distinto dos concorrentes. O terceiro fator atributos comparáveis e básicos, constituindo aquilo que o consumidor já espera, mas facultando a ele a visualização de uma comparação fácil com o produto do concorrente. O quarto fator possui atributos meramente salientes, bem como o quinto fator, no qual os atributos possuem uma dimensão formada por utilidades gerais, intrínsecas e concretas do aparelho que propiciam a execução de tarefas, ou seja, o que já era também esperado pelo consumidor (Vieira & Gava, 2006).

Castro *et al* (2007) estudaram os conflitos em canais de distribuição de insumos agrícolas. Buscaram identificar as fontes de conflito e avaliar os seus efeitos em termos de satisfação com o relacionamento e investimentos na relação. Identificaram como fontes de conflitos, questões como: vendas diretas aos clientes; dificuldades para entendimento dos sistemas de incentivos concedidos pela indústria; estabelecimento de condições comerciais difíceis de serem cumpridas pelos revendedores; ofertas diferenciadas entre distribuidores e representantes; pequena participação da indústria em eventos que visam à promoção dos produtos; política de crédito e cobrança inadequada e; abertura de novos canais nas mesmas áreas. Como consequências, observaram que a satisfação diminui quando há conflito manifesto, mas não há intenção de reduzir os investimentos.

Larentis & Slongo (2008) avaliaram se a existência de um bom relacionamento entre os membros do canal de distribuição seria capaz de gerar vantagens competitivas sustentáveis para todos os membros da cadeia. Estudando a indústria moveleira e seus distribuidores, identificaram ser verdadeira essa relação e inclusive afirmam que é capaz de influenciar positivamente o desempenho da rede varejista.

Souza, Ribeiro & Mesquita (2009) estudaram, no contexto *B2B*, a importância do relacionamento com a pessoa de contato e com a empresa fornecedora sobre a intenção de

investimento na relação e desta sobre a lealdade. Abordando a indústria automobilística, observaram que o relacionamento com a pessoa de contato tem grande importância na percepção de valor e na lealdade, e também que o bom relacionamento com a empresa é relevante para definir o valor percebido e influencia positivamente os investimentos na relação.

Morgan & Hunt (1994) estudaram a relação entre comprometimento e confiança por meio de pesquisa com revendedores de pneus automotivos nos EUA. Identificaram que custos de término do relacionamento, benefícios do relacionamento, compartilhamento de valores e confiança são antecedentes do comprometimento, todos com relação positiva. Ademais, a confiança é influenciada positivamente por comunicação e negativamente por comportamentos oportunistas. Como consequentes do comprometimento identificaram: aquiescência, conflitos funcionais e cooperação, com relação positiva, e propensão a deixar o relacionamento e incerteza, com relação negativa.

Avaliando o setor de correios, especificamente no segmento B2B, Lam, Shankar & Murthy (2004) atestaram a importância dos custos de mudança como precursores da lealdade, em duas dimensões, recompra e recomendações positivas. Porém, o efeito interativo entre satisfação e custos de mudança não foi comprovado pelos autores.

3 Metodologia

A pesquisa realizada baseou-se na abordagem quantitativa pela necessidade de obter uma padronização das respostas e, assim, efetuar uma análise objetiva.

Por analisar os fatores que moldam as decisões de compra dos revendedores de acessórios automotivos pode ser considerada como descritiva que, segundo Malhotra (2001) tem como objetivo “descrever alguma coisa”. Além de descritiva, os dados coletados são de corte transversal, isto é, as informações foram obtidas em uma única oportunidade com cada respondente e em um ponto específico no tempo (Malhotra, 2001; Hair *et al* 2005b).

Quanto aos meios a pesquisa é do tipo *survey*. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Para a coleta de dados da pesquisa, foi utilizado o questionário que, segundo Malhotra (2001), favorece uma padronização na coleta de dados. Além disso, essa técnica permite que as hipóteses derivadas da teoria sejam organizadas em forma de questões que precisam ser mensuradas (Hair *et al*, 2005b).

O questionário, baseado no modelo proposto por Sheth, Mittal & Newman (2001), foi composto por 24 perguntas, mensuradas em escala intervalar de 7 pontos. Foi realizado um pré-teste da pesquisa com uma amostra de 10 gerentes de concessionárias, no qual foi feita a correção dos formulários de pesquisa com base nas sugestões e manifestações surgidas na etapa do pré-teste.

O envio/encaminhamento dos formulários de pesquisa, por meio eletrônico, foi para um universo de 605 gerentes de concessionárias e proprietários de lojas de acessórios distribuídos por todo o território nacional, clientes de uma empresa produtora de acessórios automotivos. Obteve-se a devolução de 104 formulários efetivamente respondidos e considerados válidos.

A análise estatística das questões com abordagem quantitativa foi feita a partir do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), utilizando a técnica da análise fatorial, conforme indicações de Hair *et al* (2005b) e Mesquita (2010).

4 Resultados

Foram respondidos 104 questionários, sendo 63% concessionárias e 37% lojas multimarcas. Dos questionários respondidos 82,7% foram da região sudeste, 6,8% da região centro oeste, 5,7% da região nordeste, 3,8% da região sul e apenas 1% da região norte.

Essa concentração de respostas vinda da região sudeste já era esperada, uma vez que a base de clientes da empresa também possui maior número de clientes ativos na região sudeste.

Quanto à adequação da amostra para a realização da análise fatorial, o KMO apresentou valor acima de 0,7, e o teste de Bartlett teve um valor alto, com significância abaixo de 0,05. Baseado nesses resultados, a análise fatorial é justificada nesta pesquisa, sendo viável para a amostra utilizada.

O melhor resultado obtido foi com 7 fatores, que identificou as principais dimensões relativas às decisões de compra dos revendedores de acessórios automotivos.

A solução com sete fatores possui uma variância explicada de 63,329%. Todos os sete fatores apresentaram autovalores superiores a 1,0 conforme sugerido por Malhotra (2001) e Hair *et al* (2005a).

Antes de usar os escores de um conceito para análise, é importante garantir que as variáveis selecionadas para representar e mensurar o conceito o fazem de forma precisa e coerente. De acordo com Hair *et al* (2005a), a precisão está associada com o termo validade e a coerência está ligada ao termo confiabilidade.

Um instrumento de *survey* é considerado confiável se sua aplicação repetida resulta em escores coerentes. (HAIR *et al*, 2005a). O exame da confiabilidade da coerência interna foi feito por meio do cálculo do Alfa de Cronbach. A escala total dos atributos relativos às decisões de compra dos revendedores de acessórios automotivos apresentou um alfa no valor de 0,847 – o que é considerado “muito bom” de acordo com Hair *et al* (2005a), para reconhecer a fidedignidade de um instrumento de mensuração Além disso, todos os outros fatores extraídos apresentaram coeficiente acima de 0,7, confirmando a confiabilidade das escalas.

A validade é o ponto até onde um construto mede o que deve medir. A validade de construto pode ser avaliada por duas abordagens, a validade convergente e a validade discriminante. Para tal, foram estimadas escalas somadas e escores fatoriais e os respectivos coeficientes de correlação entre elas. Foram obtidos coeficientes altos e significativos entre as medidas do mesmo construto (ES1 e EF1; ES2 e EF2, etc.) e coeficientes baixos e não significativos entre as medidas dos construtos distintos (ES1 e EF2, EF3,..., etc.), portanto, conclui-se que existe a validade convergente e discriminante, conforme indicação de Hair *et al* (2005a).

A seguir na Tabela 1, apresenta-se a matriz de componentes com rotação. A ordem das variáveis está apresentada de acordo com as cargas de cada variável nos fatores, em que as maiores cargas estão no topo da coluna e vão diminuindo até a base. Para facilitar a interpretação da solução de fatores, foram omitidas as cargas abaixo de 0,40 na matriz.

Sempre que uma solução fatorial satisfatória é obtida, é importante atribuir um significado a ela. O processo envolve substantiva interpretação do padrão das cargas fatoriais para as variáveis, incluindo seus sinais, como esforço para nomear cada fator. Em geral, todas as cargas fatoriais significantes foram utilizadas no processo de interpretação, porém, as variáveis com maior carga influenciaram mais na seleção de nomes ou rótulo para representar os fatores.

Tabela 1 – Matriz de componentes com rotação

Atributos	Componentes (Fatores)						
	1	2	3	4	5	6	7
Q05 Escolho o fornecedor pela rapidez na entrega	0.756						
Prefiro fornecedores que demonstrem							
Q11 comprometimento com minha empresa	0.687						
Q02 Escolho produtos com alta durabilidade	0.657						
Escolho o fornecedor com maior variedade da							
Q09 linha de produtos	0.529						
Escolho o fornecedor com melhores prazos de							
Q10 pagamento	0.493						
Escolho fornecedores que oferecem divulgação no							
Q14 ponto de venda		0.745					
Escolho fornecedores que oferecem parceria de							
Q13 publicidade		0.744					
Procuo novos fornecedores e produtos utilizando							
Q22 mecanismos de busca via internet		0.574					
Q06 Prefiro produtos inovadores		0.529					
Escolho fornecedores que oferecem exclusividade							
para comercialização dos produtos							
Q16		0.504					
Escolho fornecedores que possuem							
Q15 representantes com visitas periódicas			0.738				
Escolho o fornecedor que oferece treinamento de							
Q01 instalação			0.656				
Escolho produtos que possuem assistência técnica							
Q03 em minha cidade			0.635				
Prefiro acessórios homologados pelas montadoras							
Q12				0.744			
Escolho fornecedores que oferecem serviço de							
Q17 pós-venda				0.634			
Q20 Procuo produtos de marca conhecida				0.632			
O relacionamento com o vendedor é considerado							
Q19 na escolha					0.832		
O relacionamento com o fornecedor é considerado							
Q18 na escolha					0.799		
Q07 Prefiro produtos tradicionais						0.712	
Q04 Escolho fornecedores dentro do meu Estado						0.710	
Q08 Escolho produtos com o menor preço						0.540	
Conheço produtos apresentados pelos							
Q23 representantes/ vendedores							0.775
Procuo fornecedores/ produtos por indicação ou							
Q21 solicitação de clientes							0.593
Considero sugestão dada por gerentes de outras							
Q24 empresas							0.591

Fonte: Dados da pesquisa

Para o primeiro fator, nota-se que as cargas mais altas correspondem às questões Q 2, Q 5, Q 9, Q10 e Q 11. A este foi dada a categoria de atributos comerciais do fabricante, uma vez que há predominância de questões relativas a essa dimensão.

O segundo fator engloba os itens Q 6, Q 13, Q 14, Q16 e Q 22. Como as questões sobre marketing constituem a maioria das questões agrupadas, optou-se por denominar esse fator como esforços de marketing dos fabricantes.

As questões Q 1, Q 3 e Q 15 ficaram alocadas no mesmo grupo: o fator 3. A maioria das questões refere-se aos atributos técnicos do fabricante. Logo, nada mais justo que nomear o fator de atributos técnicos do fabricante.

As questões Q 12, Q 17 e Q 20 constituem o fator 4. A maioria das questões refere-se ao posicionamento e características do revendedor. Logo, nada mais natural que adotar essa nomenclatura, qual seja, características do revendedor.

O quinto fator engloba os itens Q 18 e Q 19, que dizem respeito a relacionamento com o vendedor e o fornecedor. Assim, optou-se por denominar esse fator como atributos de relacionamento.

No sexto fator, as cargas mais altas correspondem às questões Q 4, Q 7 e Q 8. Uma vez que há predominância de questões relativas ao produto, a esse fator foi dada a categoria de características do produto.

Para o sétimo fator, nota-se que as cargas mais altas correspondem às questões Q 21, Q 23 e Q 24. A esse fator foi dada a categoria de fonte de informação, uma vez que há predominância de questões relativas a essa dimensão.

A seguir, são analisados detalhadamente os sete fatores que foram identificados por meio da combinação das variáveis do questionário.

Fazem parte do primeiro fator, denominado atributos comerciais do fabricante, as variáveis: *durabilidade do produto, rapidez na entrega, variedade da linha de produtos, prazos de pagamento e comprometimento com o intermediário*. Identificou-se que ao decidir a compra, o revendedor prefere fornecedores que oferecem melhores prazos de pagamento, rapidez na entrega, produtos duráveis, variedade na linha de produtos proporcionando maior comodidade ao revendedor, e o compromisso com o revendedor demonstrando parceria. Esses resultados são bastante semelhantes aos encontrados na fase qualitativa da pesquisa empreendida por Carvalho e Neves (2005).

As variáveis que compõem o segundo fator identificado na pesquisa (esforços de marketing do fabricante) são: *produto inovador; parcerias de publicidade; divulgação no ponto de venda; exclusividade e mecanismos de busca via internet*. Corroborando o modelo proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001), a pesquisa revelou que os revendedores ao selecionarem o fornecedor são atraídos pelos fabricantes que oferecem apoio e parcerias de marketing.

Em resultado semelhante, Claro e Claro (2008) perceberam, em sua pesquisa, celebrada junto a varejistas no mercado de flores na Holanda, a importância dada na relação entre os revendedores e os fornecedores. Foi levantada a questão de quais seriam os elementos motivadores da colaboração com os fornecedores. Os revendedores responderam que um fator essencial para

motivar as parcerias é a confiança e as informações obtidas com outros revendedores, formando uma verdadeira rede social de influência na hora da escolha do fabricante.

Os resultados foram além. Demonstraram a preocupação dos intermediários em estabelecer relacionamentos colaborativos com os fornecedores no que toca a questões envolvendo informações que formam a rede organizacional, duração do relacionamento, ações conjuntas, dentre outros.

Na presente pesquisa, a questão dos fornecedores que oferecem parcerias e apoios não se mostrou diferente, atingindo grande relevância, demonstrando total congruência nesse quesito tanto em uma pesquisa realizada em solo dos países baixos, como com revendedores brasileiros, o que já contribui para a determinação de fatores específicos na hora da escolha dos fabricantes.

Como em ambas as pesquisas, os resultados mostram que relacionamentos de parceria entre revendedores e fornecedores em determinados cenários possuem significado maior do que escolher apenas pelo produto, conseguiu-se identificar um critério objetivo na hora do intermediário escolher determinado produto para revender aos consumidores, não só pelo produto em si, mas por toda a relação que envolve a transação comercial.

As variáveis pertencentes ao terceiro fator (atributos técnicos do fabricante) estão agrupadas no fator correspondente a características do produto, conforme o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001), pois trata de assertivas relativas ao apoio dado pelo fabricante ao intermediário, não apenas pelo produto em si, mas principalmente pela oferta de serviços necessários de acordo com a complexidade do produto. Destacam-se as seguintes variáveis: *treinamento de instalação, assistência técnica acessível e periodicidade nas visitas do representante*.

Fazem parte do quarto fator (características do revendedor) as variáveis: *serviço de pós-venda, marca conhecida e produtos homologados*. A preferência pela comercialização de produtos homologados está frequentemente associada às concessionárias. Os produtos homologados são aqueles que possuem a montadora como referência, são também conhecidos como equipamentos originais. A preferência por produtos homologados e de marca conhecida revela o que Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram em seu modelo como característica do revendedor, pois está associado ao posicionamento de mercado adotado pela empresa intermediária, ao nicho de mercado e também ao tipo de administração utilizado. Conforme os resultados de Silva (2004), correspondem aos fatores atributos técnicos e qualidade operacional da seguradora.

As variáveis que compõem o quinto fator (atributos de relacionamento) são: *relacionamento com o vendedor e relacionamento com o fornecedor*. Este fator corresponde no modelo de Sheth, Mittal & Newman (2001) às alternativas de fornecedor e esforços de marketing do fornecedor. Fica novamente confirmada a importância atribuída pelos intermediários ao apoio dado pelo fabricante.

Pode-se inferir que os revendedores estão dispostos a firmar parcerias e são bastante influenciados pelos relacionamentos comerciais.

Interessante, nesse ponto, é ressaltar a importância dada pelos intermediários no que tange ao relacionamento com o fornecedor e com o vendedor, verificada pela alta carga fatorial encontrada na análise das respostas dada às perguntas. O que demonstra que no setor de acessórios automotivos, ambos os relacionamentos são tidos como de alta importância para o processo decisório de escolha do fornecedor. Esses resultados são congruentes com os achados de Souza, Ribeiro & Mesquita (2009) Castro *et al* e Larentis & Slongo (2008), Singh, Smith & Sohal (2004) e Morgan & Hunt (1994).

Outros estudos, nesse sentido, demonstraram resultados aparentemente diversos. Na pesquisa realizada por Carvalho & Neves (2005), com revendedores de *pet shops* e lojas agropecuárias em todo o Brasil, na qual os pesquisadores dividiram as empresas em três grupos, em todos eles a preocupação do relacionamento entre os intermediários e os fornecedores foi o último item apontado como de importância para a celebração da parceria, entretanto, o relacionamento com o vendedor foi enaltecido pelos revendedores. Eles atribuíram a carga de confiança com os vendedores (representantes) e a troca de informações como fator essencial na hora de fechar o negócio.

Igualmente, pode-se concluir disso que, apesar de não delegarem importância direta ao relacionamento com o fornecedor, esses revendedores destinam credibilidade aos representantes para a escolha de sua decisão, o que de forma indireta, atribui valor ao relacionamento com o fornecedor.

Ora, essa conclusão é bem nítida ao pensar que os fornecedores de qualidade vão buscar representantes qualificados que mantenham relacionamentos por excelência com os intermediários.

Então, se diretamente os três grupos não atribuíram importância direta ao relacionamento com o fornecedor, essa preocupação não deixou de existir, apenas se focou nos vendedores, que representam os grandes grupos de fornecedores.

Daí, o que inicialmente se mostrou como um resultado distinto da presente pesquisa, encontra um ponto de convergência, mostrando, que seja diretamente lidando com o fornecedor ou com seu representante, o relacionamento entre as empresas se torna ponto de prioridade na hora de escolher com quem celebrar uma contratação.

Muito embora não tenha sido alvo de questionamento, os custos de mudança também se referem à manutenção do relacionamento, confirmando indiretamente os achados de Lam, Shankar e Murthy (2004), tendo-se em vista as assertivas relacionadas ao comprometimento, à

exclusividade e à importância das indicações de representantes, clientes e gerentes de empresas similares.

Quanto às variáveis pertencentes ao sexto fator (características do produto), destacam-se as seguintes: *produto tradicional, menor preço e fornecedores dentro do estado*. Correspondem ao atributo exigências de mercadoria, características do produto, do modelo original de Sheth, Mittal & Newman (2001).

A carga fatorial atribuída a esse fator demonstra grande preocupação dos revendedores em relação à qualidade dos produtos.

Instigante, é que na citada pesquisa realizada por Carvalho & Neves (2005), essas variáveis apresentaram-se como principal fator para a escolha do fornecedor apenas nas empresas que possuem enfoque e diferenciação nos produtos. As empresas que se focam na comercialização e não oferecem nenhum tipo de serviços, demonstraram preocupação fundamental com os preços ofertados.

Isso demonstra que, quando se trata do setor de venda de itens acessórios automobilísticos, é notório que há uma preocupação significativa nos produtos e suas características de qualidade, o que demonstra até mesmo uma busca pelos consumidores finais por produtos tradicionais e de fornecedores locais.

Fazem parte do sétimo fator (fontes de informação) as variáveis: *procuro fornecedores/produtos por indicação de cliente, conheço produtos apresentados pelos representantes/vendedores e considero sugestão de gerentes de outras empresas*. No modelo tradicional, esse fator se encaixa dentro de alternativas de fornecedores. Entretanto, estudando-o, não há contemplação das fontes de informação como integrante do modelo. Assim, ao buscar um melhor enquadramento desse fator, propõe-se uma adequação do modelo, incluindo a variável “fontes de informação” na categoria alternativa de fornecedor.

Verificou-se, quando da resposta dos intermediários ao questionário apresentado, que extrema relevância foi dada à variável “conheço produtos apresentados pelos representantes/vendedores”, inclusive sendo a de maior peso dentro do sétimo fator. Em semelhante ponto, extrai-se da pesquisa realizada por Burlamaqui e Godoy (2008), que buscou analisar as fontes de informação do consumidor organizacional, na qual as fontes denominadas comerciais, que se constituem justamente pelos representantes e vendedores, foram citadas como as de principal influência para escolha da compra. Ora, se em ambas as pesquisas, mesmo em setores diferentes, com intermediários distintos, verificou-se demasiada importância dada a função dos representantes e vendedores na hora de conhecer os produtos e serviços, conclui-se que tal

variável deve ser item integrante do modelo de comportamento de compra de revendedores, adequando-o à realidade contemporânea.

Por fim, estabelecer um paralelo com as análises dos fatores acima descritas, com a pesquisa realizada por Vieira & Gava (2006), é demonstrar também a influência que os atributos procurados pelos consumidores nos produtos e sua escala de relevância também é imprescindível na hora do revendedor escolher os produtos de seu fornecedor.

Apesar de a pesquisa ter acontecido em mercado diverso do de peças e acessórios de veículos automotores, no caso, no mercado de *notebooks*, o entender do processo decisório do consumidor na hora de determinar qual produto vai optar, pode estender-se as mais diversificadas áreas.

Na pesquisa em referência, encontrou-se que os consumidores consideram como atributos que os motivam a decidir por tais produtos aqueles ligados ao fator da pesquisa *prazer e benefício*, que referendava a ideia do custo/benefício, preço e conforto além do prazer na utilização dos aparelhos eletrônicos.

Logo em seguida, apareceram como atributos que distinguiam um produto do outro, tornando-o mais atrativo, as características do bem, principalmente ligado à ideia de qualidade que ele oferecia.

Assim, pode-se entender que, além das variáveis relevantes apresentadas acima, o intermediário, na hora de decidir quais acessórios para veículos automotivos irá adquirir, juntamente com qual fornecedor vai optar, escolherá fornecedores que disponham de acessórios diversos que possuam atributos e qualidades que atendam às exigências mais determinantes dos consumidores, ou seja, possuam aquelas qualidades que apresentam maior peso decisório na hora do consumidor realizar a aquisição de determinado bem.

5 Considerações Finais

O dinamismo do mercado acentua-se na proporção que os meios de comunicação, transporte e conjuntura econômica se alteram, modificam ou diversificam. A cada dia, novas tecnologias, novas demandas, novos conceitos surgem como incógnitas que devem ser estudadas e entendidas pelas pessoas que atuam em determinado ramo do mundo empresarial, com diferentes enfoques. Por isso, o estudo sistemático e criterioso de temas inerentes à busca pela comercialização de bens e motivações empresariais deve ser atualizado em velocidade semelhante, proporcionando ao seu público informações confiáveis, consistentes e atuais.

A pesquisa realizada junto aos revendedores de peças e acessórios para veículos automotores mostrou-se bastante reveladora das motivações inerentes ao processo decisório na hora de escolher

determinado produto que irá comercializar-se, da importância atribuída aos canais de distribuição, traçando um perfil nítido dos intermediários que atuam no segmento, suas aspirações e desejos motivadores de estabelecerem parcerias empresariais.

Obteve-se as respostas e dados dos intermediários utilizando-se do método *survey*, por meio do envio de questionários com perguntas pré-definidas e respostas limitadas por uma escala do tipo *likert* de 7 pontos, o que trouxe maior confiabilidade aos resultados encontrados, pois o caráter objetivo da pesquisa eliminou uma possível variedade de resultados, o que facilitou até mesmo a compreensão das informações colhidas.

Percebeu-se, assim, que os canais de distribuição possuem estruturas peculiares, variando de acordo com o tipo de produto comercializado, com a geografia do local, com o público-alvo, com os aspectos culturais do mercado consumidor, entre outros fatores, de tal sorte que os atributos tidos como essenciais no processo decisório na hora de firmarem-se parcerias variam de acordo com o setor e com a política organizacional de cada empresa.

O setor pesquisado demonstrou maior preocupação em acrescentar valores ao produto para depois repassá-lo ao consumidor final. Em outras palavras, houve uma maior preocupação com a qualidade dos produtos, com os serviços pós-venda, traçando um perfil dos canais de distribuição do setor, que possui preocupações além da simples comercialização de peças e acessórios.

Essa análise pode ser extraída tanto dos resultados isoladamente analisados, que atribuíram cargas fatoriais elevadas à preocupação dos intermediários em estabelecer relacionamentos com os fornecedores, com seus respectivos vendedores e o conhecimento sobre os produtos ofertados, como também através de paralelos feitos com outras pesquisas, que demonstraram haver também pontos convergentes mesmo em setores diversos do pesquisado, o que permite definir fatores comuns aos mais diversos segmentos.

Destacam-se entre esses fatores, a importância atribuída à confiança que os intermediários possuem nos vendedores bem como os produtos que esses vendedores levam ao conhecimento dos revendedores. Esses fatores foram citados como essenciais nas pesquisas utilizadas nesse estudo bem como na própria pesquisa ora realizada, demonstrando que esses fatores influenciam a escolha de determinado intermediário por um revendedor em diversos seguimentos comerciais.

Agora, especificamente no setor pesquisado, de peças e acessórios para veículos automotores, sobressaíram-se como fatores preponderantes na hora da escolha do fornecedor para se firmar uma parceria, o relacionamento com o vendedor e com o fornecedor, revelando-se os fatores de maior peso no processo decisório do intermediário.

Juntamente com esses dois fatores, o conhecimento dos produtos ofertados e a rapidez na entrega dos bens mostraram-se essenciais, com elevada carga fatorial. Grande preocupação

também foi dada à publicidade dos bens negociados. Os intermediários atribuíram grande importância a fornecedores que ofertem parcerias de publicidade e ofereçam divulgação dos produtos nos pontos de venda. Semelhante importância foi atribuída aos serviços pós-vendas oferecidos pelos fabricantes.

Assim, ao realizar um paralelo com outras pesquisas, ficou demonstrado que intermediários que se preocupam apenas com a comercialização dos produtos dão grande importância aos preços e na disponibilidade dos produtos em detrimento da oferta de serviços que agreguem valor ao produto.

Por outro lado, as pesquisas que se direcionaram a setores mais especializados, como os das seguradoras locatícias, revelaram que os intermediários escolhem dependendo das características criadas pelas próprias seguradoras.

Logo, as considerações feitas pelos intermediários do setor de peças e acessórios automotivos conduzem à inferência de que se trata de um setor que não se preocupa unicamente em ofertar produtos aos consumidores finais.

Há uma nítida opção por firmar parcerias com os fornecedores, obter um relacionamento de confiança com os vendedores ou diretamente com os fabricantes e uma busca por serviços de pós-venda que levam à conclusão que os fatores de peso no processo decisório não residem somente na ideia de realizar uma boa compra, mas sim uma compra completa, que agregará valor ao bem para ser depois repassado com serviços que vão além da compra e venda pura do produto.

Portanto, revela-se que os intermediários estudados e pesquisados possuem preocupações diretas com as condições que os fornecedores criam, de onde se conclui que os próprios fornecedores devem se ater a esses fatores para negociarem com revendedores que passarão a interessar-se por ofertar os produtos fabricados pela empresa.

Outro ponto de relevância diz respeito às fontes de informação. Nesse ponto, cabe ressaltar, que se concluiu necessário realizar uma alteração no modelo tradicional apresentado por Sheth, Mittal & Newman (2001) para adequar as variáveis que se mostraram relevantes no sétimo fator da pesquisa a esse modelo já existente. Nesse fator, mostraram-se como variáveis de relevância e peso no processo decisório dos intermediários a procura por fornecedores e produtos por indicação de clientes; a apresentação dos produtos pelos representantes e vendedores; o aceite por sugestões de gerentes de outras empresas. No modelo tradicional, considerando as variáveis desse fator, ele se encaixa dentro de “alternativas de fornecedores”. Não existem, entretanto, as fontes de informações como elemento integrante desse modelo. Portanto, foi necessária uma adequação no modelo, incluindo a nova variável, “fontes de informação” na categoria alternativa de fornecedor.

Após essa adequação, ao perceber a importância atribuída a esses atributos, conclui-se, no âmbito pragmático, que possuir uma rede social envolvente e conexa é um fator essencial no processo decisório dos intermediários quando da escolha por determinado fornecedor e, no âmbito teórico, que com essa nova adequação novos estudos podem ser realizados, aprimorando sempre o modelo, obtendo assim resultados coesos com os referenciais teóricos.

Por fim, tem-se que, corroborando ainda mais a conclusão de que os intermediários do setor de peças automotivas possuem um enfoque nas variáveis referentes diretamente aos fornecedores, cumpre dizer que fator “atributos técnicos do fornecedor” apresentou, em todas suas variáveis, valores consideráveis de peso.

As variáveis “escolho fornecedores que possuem representantes com visitas periódicas”, “escolho produtos que possuem assistência técnica em minha cidade”, “escolho fornecedor que oferece treinamento de instalação” foram citadas como elementos cruciais no momento da escolha entre um fornecedor e outro, recebendo alta carga fatorial.

Assim, por todo o exposto, percebe-se, de forma nítida, que os fatores levados em consideração no processo decisório, traçam um perfil dos intermediários e delineia esses fatores e o peso que eles possuem no itinerário subjetivo de escolha das parcerias empresariais, revelando que as preocupações dos intermediários vão além da simples busca por um produto e seu preço.

Finalmente, cabe destacar as contribuições e limitações da pesquisa. As constatações realizadas por meio deste estudo dizem respeito tão somente à perspectiva dos intermediários presentes no canal de distribuição do setor de peças e acessórios automotivos. Mesmo para o referido setor, as conclusões deste estudo devem ser tomadas com a devida precaução e cuidado, visto que a amostra pesquisada foi tomada de forma não probabilística e a quantidade de respostas obtidas não possibilita generalizar os resultados. Outro ponto que deve ser considerado é que os dados foram coletados de forma transversal, portanto limita a realização de inferências.

Entender como os intermediários selecionam seus fornecedores é assunto pouco abordado na literatura científica. Muito embora haja inúmeros estudos acerca do comportamento do consumidor final, o comportamento do cliente intermediário ainda carece de maiores aprofundamentos. Portanto, a principal contribuição do estudo repousa na identificação de fatores importantes no processo decisório desse cliente. Como contribuições gerenciais, tem-se um ponto de partida para os fabricantes decidirem os seus canais de distribuição, com estratégias para selecioná-los e fidelizá-los.

Dessa forma, para pesquisas futuras recomenda-se realizar estudos para verificar os atributos importantes no processo de decisão de compra do cliente intermediário no mesmo setor com

amostra diferente e também em outros setores visando verificar o grau de diferença no processo decisório deste importante membro do canal de distribuição.

Outros estudos podem ser feitos de forma longitudinal visando apurar mudanças na importância dada a determinados atributos de decisão de compra do cliente intermediário ao longo dos anos.

Referências

- Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira*. São Paulo; Anfavea, 2011. <www.anfavea.com.br>.
- Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Carta da Anfavea, dezembro de 2011*. São Paulo; Anfavea, 2011. www.anfavea.com.br.
- Burlamaqui, Paulo F.; Godoy, Roberto. Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 20, p. 165 – 183, jan./br. 2008.
- Carvalho, T. S & Neves, M. F. – Análise do Processo de Decisão de Compra do Cliente Intermediário. Anais do *XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural – SOBER* - Ribeirão Preto, julho de 2005.
- Castro, L. T.; Neves; M. F.; Consoli; M. A. & Campos; E. M. Relacionamento e conflitos em canais de distribuição: um estudo em insumos agrícolas. *RAUSP*, São Paulo, v.42, n.2, p.167-177, abr./maio/jun. 2007
- Claro, Danny P. & Claro, Priscila B. O.; Gerenciando relacionamentos colaborativos com fornecedores. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 4, p. 68 – 79, out./dez. 2004.
- Costa Filho, C. G. da & Mesquita. J. M. C. de; Goulart, I. B. e Neves. J.T. R. Avaliação da Importância dos Canais de Distribuição: um estudo de caso de uma indústria de bebidas. Anais do *IV Encontro de Marketing/ANPAD*, Florianópolis, 2010.
- Coughlan, Anne T. & Stern, Louis W. Projeto e gerência de canais de marketing. In: Iacobucci, Dawn (org). *Os desafios do marketing*. São Paulo: Futura, 2001.
- Dias, S.R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Hair, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- _____. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa anual da indústria*. 2011. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 08 mar. 2012.
- Kotler, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Lam, S. Y., Shankar, V., & Murthy, M. K. E. B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, pp. 293-311, 2004.
- Larentis, F. & Slongo, L. A. Relacionamento em canais de marketing como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo com fabricantes de móveis e lojas exclusivas. *RAUSP*, São Paulo, v.43, n.3, p.209-223, jul./ago./set. 2008
- Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Mesquita, J. M. C. de. *Estatística Multivariada Aplicada à Administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba, Editora CRV, 2010.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, pp. 20-38, July, 1994.
- Sheth, Jagdish N. & Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Silva, Júlio César B. da. A escolha da seguradora para o seguro fiança locatícia na óptica dos corretores de seguros. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Ano 5, N. 15, 2004.
- Singh, P. J., Smith, A. & Sohal, A. S. Strategic Supply Management Issues in the Automotive Industry: an Australian Perspective. *International Journal of Production Research*, v. 43, n. 16, Aug 2005.
- Souza, D. V., Ribeiro, A. H. P. & Mesquita, J. M. C. de. Fidelidade aos Gestores de Conta ou à Empresa? O impacto da Qualidade da Relação nos Resultados de Relacionamentos *Business to Business*. Anais do *XXXIII ENANPAD*, São Paulo, 2009.
- Rosenbloom, Bert. *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.

Vieira, Valter A. & Gava, Rogério. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Anais do SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP* 2006.

Weiss, A. M & Hide, J. B. The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, v. 30, May 1993.



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (1984), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (1998) e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente é professor da Universidade FUMEC. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing de serviços e relacionamento, comportamento do consumidor e análise estatística multivariada.

Contato: jose.mesquita@fumec.br

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7150900381295527>

Profa. Ms. Luciana Gomes Pagnan

Mestre em Administração pela FEAD (MG).

Contato: lupagnan@hotmail.com