



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIÉLI REUSE BRAND

PRÁTICAS NAS COMPRAS PÚBLICAS:
EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS QUE COMPRAM
DA EMPRESA FERRAGENS THOMAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DAS
MISSÕES-RS

CERRO LARGO
2019

MARIÉLI REUSE BRAND

**PRÁTICAS NAS COMPRAS PÚBLICAS:
EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS QUE COMPRAM DA
EMPRESA FERRAGENS THOMAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DAS
MISSÕES-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

**CERRO LARGO
2019**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Brand, Mariéli Reuse

PRÁTICAS NAS COMPRAS PÚBLICAS: EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS QUE COMPRAM DA EMPRESA FERRAGENS THOMAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DAS MISSÕES-RS / Mariéli Reuse Brand. -- 2019.
67 f.:il.

Orientadora: Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS , 2019.

1. Compras. 2. Órgãos Públicos. 3. Expectativas. 4. Percepções. I. Fernandes, Denise Medianeira Mariotti, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

MARIÉLI REUSE BRAND

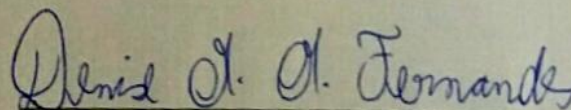
**PRÁTICAS NAS COMPRAS PÚBLICAS:
EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS QUE COMPRAM DA
EMPRESA FERRAGENS THOMAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DAS
MISSÕES-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul - UFFS, Campus Cerro Largo
como requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

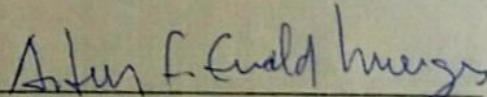
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em :

24/06/2019

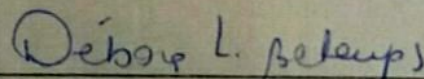
BANCA EXAMINADORA:



Prof^ª. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes – UFFS - Orientadora



Prof. Msc. Artur Filipe Ewald Wuerges - UFFS



Prof^ª. Dr^ª. Debora Leitzke Betemps - UFFS

Dedico este trabalho aos meus pais Egon e Silene, e as minhas duas avós Dona Wilma B. K. Brand e Dona Neli A. Reuse que partiram durante o período de graduação.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, e por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais Egon Brand e Silene Reuse Brand, que sempre me apoiaram, me incentivaram e me ajudaram de todas as maneiras possíveis, para que esse sonho se realizasse. Principalmente a minha mãe por ter me amparado nos momentos mais difíceis. Aos meus irmãos Magali e Mateus, a minha cunhada Joceli e também ao meu afilhado Bernardo pela compreensão, disponibilidade em ajudar, amizade, carinho e por sempre me apoiarem nas minhas decisões.

As meninas que dividiram apartamento junto comigo Jéssica, Cláudia e Larissa, o meu muito obrigado por terem me suportado nos dias de stress, e por terem me auxiliado quando necessário.

Ao pessoal da Ferragens Thomas, por me darem a oportunidade de aplicar a pesquisa do trabalho de conclusão de curso na empresa, e também realizar o estágio na mesma.

A minha orientadora Prof. Dra. Denise M. M. Fernandes pela dedicação, disposição, compreensão e pelas correções, e também por me auxiliar na elaboração do trabalho.

Agradeço também a todo o corpo docente do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo, com quem tive oportunidade de aprender durante o período de graduação. A todos os colegas e amigos que estiveram juntos de mim, nessa etapa de minha vida, apoiando e incentivando a seguir em frente.

RESUMO

A satisfação do cliente é a avaliação individual sobre os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa. O presente estudo refere-se às práticas nas compras públicas: expectativas e percepções dos órgãos públicos que compram na empresa Ferragens Thomas do município de São Paulo das Missões-RS, o qual teve por finalidade observar as expectativas e percepções que os órgãos públicos tem sobre a Ferragens Thomas. Para solucionar o problema de pesquisa, idealizou-se alcançar o seguinte objetivo: Identificar as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da empresa Ferragens Thomas, na cidade de São Paulo das Missões/RS. Para atingi-lo optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo, e de abordagem quantitativa. Destaca-se que a coleta de dados deu-se por um questionário online, que foi respondido por responsáveis pelo setor de compras de oito órgãos públicos que compram por meio de licitação na Ferragens Thomas. Para a análise dos dados, fez-se o uso de tabelas e gráficos, onde foi possível identificar pontos em que os gestores de órgãos públicos se mostraram satisfeitos e em outros pontos insatisfeitos.

Palavras-chave: Compras. Órgãos Públicos. Expectativas. Percepções.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the individual assessment of the products and / or services offered by a company. This study refers to public procurement practices: expectations and perceptions of the public agencies that buy in the company Ferragens Thomas in São Paulo das Missões-RS, aiming to observe the expectations and perceptions that public agencies have about Ferragens Thomas. To reach the research problems, expectations and perceptions of the managers of public agencies that buy from the company Ferragens Thomas were identified. To achieve this, we chose a descriptive and quantitative approach. It should be noted that the data collection was done through an online questionnaire, which was answered by the purchasing department in eight public agencies that buy through a bidding at Thomas Ferragens. In order to analyze the data, graphs and tables were used, in which it was possible to identify the points that managers of public agencies were satisfied with and in dissatisfied points as well.

Key words: Shopping. Public agencies. Expectations. Perceptions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades elaborada por Maslow.....	18
Figura 2 - Modelo do processo de compra do consumidor e suas influências	19
Figura 3 - Fachada da Empresa.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com à Ferragens Thomas quanto ao Atendimento, Cordialidade e Receptividade.....	42
Gráfico 2 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto a Profissionalização e Capacitação dos Funcionários.....	43
Gráfico 3 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto ao Comprometimento e Vontade dos Funcionários.....	43
Gráfico 4 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto ao Preço e a Facilidade de Pagamento.....	44
Gráfico 5 – Resultados referentes a avaliação da satisfação com a Qualidade dos Produtos e Serviços.	45
Gráfico 6 – Resultado referente a avaliação da satisfação com a Ferragens Thomas quanto a Pontualidade nas entregas.....	46
Gráfico 7 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a Confiança/ Credibilidade dados pela Empresa.....	46
Gráfico 8 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a diversidade de produtos existentes na Ferragens Thomas	47
Gráfico 9 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a especificação dos produtos.....	48
Gráfico 10 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto ao Fornecimento de Informações.....	48
Gráfico 11 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto ao Atendimento	49
Gráfico 12 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores a respeito da equipe de vendas	50
Gráfico 13 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto a qualidade dos produtos	50
Gráfico 14 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto ao ponto de venda.....	51

Gráfico 15– Expectativas e Percepções a respeito das quantidades de produtos fornecidos.....	52
Gráfico 16 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto aos prazos de entrega	52
Gráfico 17 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto a documentação.....	53
Gráfico 18 – Relação do resultado geral da pesquisa, quanto a satisfação com a Empresa Ferragens Thomas.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do cliente	19
2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	21
2.3 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	22
2.4 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	24
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.5.1 Critérios para a segmentação de mercado	26
2.6 PESQUISAS DE MARKETING	26
2.6.1 Pesquisas de Satisfação	27
2.7 ORGÃOS PÚBLICOS E AS COMPRAS	28
2.7.1 Conceito de licitações	28
2.7.2 Princípios da licitação	29
2.7.3 Tipos de licitação	30
2.7.4 Modalidades de Licitação	31
2.7.5 Pregão	32
2.7.6 Fases da Licitação	32
2.8 COMPARATIVO DOS MODELOS DE SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS E PRIVADAS	33
3 METODOLOGIA	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3 PLANO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	38
3.5 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41

4.1 AMOSTRA PESQUISADA	41
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.2.1 Nível de Satisfação com a Ferragens Thomas em relação aos Funcionários/Atendimento.....	41
4.2.2 Satisfação com os produtos e serviços oferecidos pela Ferragens Thomas.....	44
4.2.3 Expectativas e Percepções dos gestores de órgãos públicos que adquirem produtos e/ou serviços da Empresa Ferragens Thomas.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – Questionário sobre práticas nas compras públicas: expectativas e percepções dos órgãos públicos que compram da Empresa Ferragens Thomas do Município de São Paulo das Missões – RS.....	62
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	64

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços muda constantemente. Até algum tempo atrás, aproximadamente nos últimos 20 anos, os consumidores não possuíam as mesmas quantidades de opções de escolha existentes nos dias atuais. Já na atualidade a oferta tomou grandes proporções, passando a exigir das organizações maior flexibilidade, rapidez, agilidade e adequação de estratégias ligadas a utilização de ferramentas de gestão, a fim de garantir sua sobrevivência no mercado.

Para Almeida (2001) a alta competitividade do mercado gera uma busca insistente por parte das empresas em se adaptar aos consumidores, que por sua vez, estão cada vez mais conscientes e seletivos. A necessidade de incrementar o atendimento ao cliente torna-se uma obrigação para a empresa. Ter um preço adequado e um bom atendimento já não são mais suficientes. Um grande volume de clientes não são mantidos caso não se tenha conhecimento da satisfação que os produtos e serviços proporcionam. As empresas precisam entender os consumidores, oferecendo produtos de qualidade com uma equipe profissional treinada e capacitada, a fim de atender cada vez melhor os seus clientes.

Para Minciotti e Kiyohara (1999) a competitividade faz da conquista e manutenção do cliente, uma grande batalha a ser enfrentada diariamente pelas empresas. [...] “diante de um mercado cada vez mais competitivo é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes” (1999, p.10).

Conforme Smith (2005), para que a empresa possa sobreviver e prosperar no mercado global, precisa focar suas ações nas necessidades dos clientes, visto que se eles não encontrarem o que desejam irão procurar na concorrência, configurando um risco muito grande à empresa.

Os consumidores buscam empresas que tenham um diferencial em relação às outras, oferecendo-lhes mais satisfação, que para Kotler (1998) está diretamente relacionada com a qualidade percebida. Milan, Brentano e Toni (2006) observaram que há uma forte relação entre a qualidade percebida, a satisfação e a retenção de clientes, que por sua vez está diretamente ligado ao desenvolvimento organizacional e à sustentabilidade do negócio ao longo do tempo.

Referendando o termo “satisfação”, para os autores Kotler e Keller (2006, p.159), “[...] é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação

entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Inquestionavelmente, os gestores de órgãos públicos que adquirem produtos por meio de licitações são clientes de empresas privadas e, apesar de seguirem o que consta no processo licitatório, eles não deixam de ser clientes, cujo resultado percebido um processo de compras pode não ser o mesmo que o esperado. Desse modo um desafio para a gestão das empresas privadas é a identificação da satisfação desses clientes ou gestores públicos. Já que para Milan e Trez (2005) apregoam que a pesquisa de satisfação dos clientes vem a ser essencial para a gestão de uma organização, pois ela pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do consumidor, mostrando quais decisões estratégicas e operacionais podem vir a influenciar o nível de qualidade prestados pela empresa (MILAN e TREZ, 2005; SMITH, 2005).

Blackwell (2003, p.3) indaga: “Qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: O que os leva a comprar tal produto?” Atributos, geralmente, vêm a ser uma das respostas possíveis neste contexto. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN, LINQUIST e SIRGY, 1996).

Produtos representam um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Nesse sentido, cada objeto de consumo é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos e estes atributos têm um peso individual no processo de decisão de compra. Assim, conhecer os atributos são aspectos considerados como fortes responsáveis pela decisão de compra dos bens e a mensuração dos atributos é fundamental ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998). Portanto o problema de pesquisa deste trabalho é, Quais as expectativas e percepções dos gestores públicos que compram por meio de processo licitatório da empresa Ferragens Thomas, no município de São Paulo das Missões/RS?.

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados o objetivo geral, e os objetivos específicos para o estudo. O objetivo geral e os objetivos específicos, que norteiam essa pesquisa. Objetivo geral consiste em uma visão geral e abrangente do tema abordado, já os objetivos específicos aplicam-se em situações particulares que ocorrem dentro da visão geral sobre o tema abordado (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 202).

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da empresa Ferragens Thomas, na cidade de São Paulo das Missões/RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a satisfação dos gestores de órgãos públicos em relação aos produtos/serviços, oferecidos pela Ferragens Thomas.
- Apontar as expectativas e percepções dos gestores quanto a Ferragens Thomas e ao atendimento dos indicadores de atendimento, de equipe de vendas, qualidade, de ponto de venda e de preços praticados.
- Apresentar as diferenças entre as expectativas e percepções dos gestores ao atendimento dos indicadores de atendimento, de equipe de vendas, qualidade, de ponto de venda e de preços praticados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para as empresas crescerem, segundo Smith (2005), elas devem responder rapidamente às necessidades dos clientes, aos novos concorrentes e, aos avanços tecnológicos. Também deve atuar imediatamente para identificar e resolver problemas que fazem com que os clientes mudem para a concorrência.

Como justificativa esse estudo está relacionado com a importância de conhecer os atributos determinantes de compra relacionados a satisfação dos

gestores de órgãos públicos como uma ferramenta a mais para obter vantagem competitiva no mercado atual frente à concorrência.

O estudo é de grande valia para a empresa, pois os responsáveis pela Ferragens Thomas podem conhecer e atender as necessidades e/ou desejos dos clientes, tornando-a mais eficiente, bem como, a partir das insatisfações permitir ações que possam corrigir possíveis falhas.

A empresa estudada atua no ramo de ferragens a mais de 30 anos, sendo que nunca realizou um estudo a respeito percepções e expectativas dos órgãos públicos que adquirem produtos na empresa, nem de atributos e de satisfação desses clientes. Percebe-se, entretanto, a necessidade de uma avaliação da empresa, com o propósito de melhorar algumas áreas, identificar focos de reclamações e identificar falhas internas que muitas vezes deixam clientes insatisfeitos.

Desse modo, o momento da pesquisa é oportuno porque, a maior parte de vendas que a empresa realiza é desenvolvida por meio de processos licitatórios. Além disso, com essa pesquisa a empresa poderia ampliar as vendas eficazmente nessa modalidade.

Ainda, a realização deste estudo constitui-se como de grande relevância para a acadêmica – autora deste trabalho - pois permitirá adquirir maiores conhecimentos práticos de mercado, na sua trajetória pela busca do título de Bacharel em Administração.

Portanto, quanto a viabilidade da pesquisa, ela seria viável, pois a pesquisadora/acadêmica possui acesso às informações necessárias para a realização do presente estudo, recursos financeiros para arcar com os gastos e concluí-lo dentro do cronograma pré-estabelecido pelo respectivo projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar às melhores estratégias de lançamento de um produto, agregar serviços, inovar, posicionar-se, buscar mercados, ou a melhor forma de atacar na divulgação de um produto ou serviço, para que com isso, aconteça a relação dando sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresa e clientes, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

Para ampliar a compreensão sobre o assunto, destacam-se a seguir, algumas teorias do marketing sobre comportamento do consumidor:

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000),

O comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Consequentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.15).

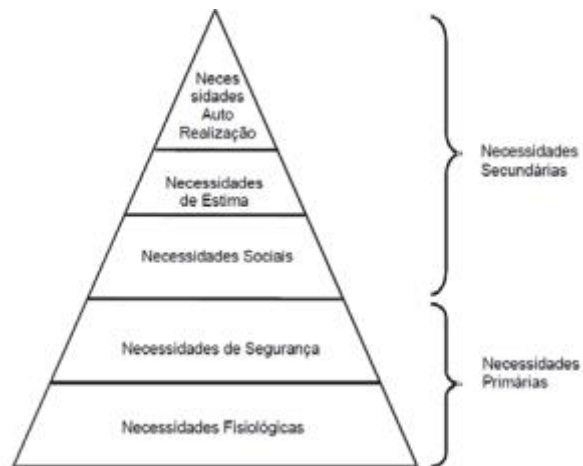
Para Solomon (2011, p.33) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Compreende-se necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (CHURCHILL e PETER, 2000; SOLOMON, 2011).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow que foi

originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal, como pode ser observada pela Figura 1 a seguir. Posteriormente os profissionais do marketing adaptaram esta abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Figura 1 – Hierarquia das necessidades elaborada por Maslow.



Fonte: Churchill e Peter, 2000, p. 132.

Na teoria de Maslow, segundo Churchill e Peter (2000) as necessidades de níveis superiores ficarão dormentes enquanto as de nível mais baixo não forem atendidas. Assim, os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. Quando uma necessidade é atingida, imediatamente busca-se saciar alguma outra.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor, sendo que uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER, KELLER, 2006). Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas (SOLOMON, 2001). A percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro (KOTLER, KELLER, 2006).

A seguir, abordagem do modelo do processo de compra dos consumidores, Figura 2:

Figura 2: Modelo do processo de compra do consumidor e suas influências



Fonte: Churchill e Peter, 2000, p. 67.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do cliente

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Para Dias *et.al* (2010, p.51), o comportamento do cliente no momento da compra é motivado por fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais, como também psicológicos.

- **Fatores de mercado**

O fator econômico altera o contexto de mercado, para Dias *et.al* (2010, p.52) “o mercado de negócios, a inflação, a taxa de juros e de câmbio e o clima econômico favorável ou desfavorável podem interferir no custo do dinheiro, reduzindo ou ampliando a capacidade produtiva”. Um bom desempenho na economia pode, favorecer para que haja um aumento no número de compras e investimentos.

- **Fatores Culturais**

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. As crianças, na medida em que vão crescendo absorvem valores, preferências e comportamentos de suas famílias. A cultura compõe-se de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus

membros. Dentro das subculturas estão as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores e comportamentos similares (KOTLER e KELLER, 2006).

- **Fatores Sociais**

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis e status. Os grupos de referência são grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes, ou o comportamento de uma pessoa. Dentro do grupo de referência ainda podem ser citados os grupos de afinidade que exercem uma influência direta, os grupos de aspiração onde as pessoas esperam pertencer um dia, e os grupos de dissociação onde valores ou comportamentos são rejeitados. As famílias podem ser divididas em dois grupos na vida de um comprador: família de orientação, que são os pais e irmãos, e família de procriação, que possui uma influência mais direta, e enquadram-se o conjugue e os filhos. Os papéis são caracterizados como atividades que uma pessoa deve desempenhar, cada papel carrega um status (KOTLER E KELLER, 2006).

- **Fatores Pessoais**

No momento da compra, a decisão do cliente também pode ser influenciada por comportamentos pessoais, como idade, situação econômica e estilo de vida. Durante seu ciclo de vida as pessoas compram diversos produtos que variam conforme o padrão de consumo de cada um. A decisão de compra pode também ser influenciada pela ocupação e circunstâncias econômicas. Dependendo da ocupação que uma pessoa exerce não irá consumir alguns produtos, como por exemplo um operário de uma empresa não vai comprar as mesmas roupas que um presidente compra. (KOTLER E KELLER, 2006).

- **Fatores Psicológicos**

O comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, conforme evidencia Binotto *et.al* (2014), que são:

- 1) **Motivação:** é quando uma pessoa deseja muito ter algo. A motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-a-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autor realização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
- 2) **Percepção:** é quando o consumidor julga um produto baseado em suas percepções, é influenciado pela marca, design, embalagem, cor entre outros.
- 3) **Aprendizagem:** é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.
- 4) **Crenças e atitudes:** é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção.

A seguir, no próximo item do trabalho, será abordado as etapas do processo de compra dos consumidores, que ao final de todas as fases, resulta em satisfação ou insatisfação dos consumidores, quando da realização de suas compras (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE, KURTZ, 2009; CHURCHILL e PETER, 2000; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

- **Reconhecimento do problema:** o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. O consumidor verifica

uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE, KURTZ, 2009; KOTLER e KELLER, 2006, p.189).

- **Busca de Informações:** o consumidor interessado tende a buscar mais informações. O consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. A sua busca por informações pode ocorrer em cinco fontes: fontes internas, de grupos, de marketing, públicas e de experimentação. (PETER e CHURCHILL, 2010, SOLOMON 2001).
- **Avaliação de Alternativas:** nesta etapa os consumidores avaliam as informações coletadas, e a partir das mesmas identifica e avalia maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2006; PETER; CHURCHILL, 2000).
- **Decisão de Compra:** Nesta etapa o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para Kotler e Keller (2006, p.194), passa por cinco subdivisões: por marca, por revendedor, por quantidade, ocasião e forma de pagamento.
- **Comportamento Pós-Compra:** é realizado após o consumidores adquirirem o produto, os mesmos avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram. (PETER; CHURCHILL, 2010).

A partir da compreensão de conceitos sobre comportamento de compra do consumidor, faz-se necessário a compreensão sobre atributos, parte relevante deste trabalho, a seguir abordado.

2.3 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Cada objeto de consumo pode ser considerado pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra. De tal modo, conhecer os atributos e seus valores passa a ser considerado um forte aspecto, responsável pela decisão de compra dos bens (VIEIRA e SLONGO, 2008). É comum os consumidores definirem um produto de acordo com os atributos que este apresenta e, a partir da sua percepção, é tomada a decisão de compra (DE MOURA, NOGUEIRA e GOUVÊA, 2012).

Os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para diferentes consumidores, de acordo com as características específicas de cada indivíduo (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012, p.77) explicam que “[...] um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha [...]”, o que estimula a decisão de compra por parte do consumidor.

McMillan e McGrath (1996) explicam que esses atributos somente terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes em relação ao produto que está sendo analisado.

Alpert (1971) enfatiza que os atributos sofrem classificações em sua composição. Quanto ao grau de importância os atributos são divididos em três partes: atributos salientes, importantes e determinantes.

- **Atributos salientes:** são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra (ALPERT, 1971). McMillan e McGrath (1996) explicam que esses atributos somente terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes em relação ao produto que está sendo analisado.
- **Atributos importantes:** Para Alpert (1971) são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto. São aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam nem agregam valor pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos.
- **Atributos determinantes:** são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto, para Alpert (1971) estes atributos possuem grande importância para o consumidor, por isso podem fazer com que este tome a decisão de compra. Assim, são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor. Efetivamente são capazes de direcionar a escolha. Os atributos determinantes apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca.

Espartel e Slongo (1999) afirmam que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos,

observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Já para Peter e Olson (1996), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER e OLSON 1996). Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Atributos comparáveis são quando o consumidor consegue fazer comparação de forma mais fácil e precisa e atributos enriquecidos, são mais difíceis de comparar, por exemplo, marca e assistência.

Essa pesquisa se baseará na classificação do Alpert (1971) quanto aos diferentes graus de importância dos atributos, destacando, em especial, os atributos determinantes identificados na comercialização direta com a empresa.

2.4 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para que se possa analisar a satisfação, primeiramente, é necessário conhecer o seu conceito. Kotler (1998, p. 53) conceitua satisfação como “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Bruce e Langdon (2005, p. 11) “os clientes têm exigências distintas, algumas obrigatórias e outras desejáveis”. As empresas precisam tentar atender as duas exigências, sabendo que, ao falhar na satisfação dos itens considerados essenciais, irão perder clientes leais.

A esse respeito, para Kotler (1998), existem três níveis de satisfação que o consumidor pode experimentar:

- Insatisfação: percebe que recebeu pouco valor em relação às suas expectativas;
- Satisfação: há o equilíbrio entre desempenho e expectativa;
- Encantamento: o desempenho percebido excedeu às expectativas.

Normalmente os clientes satisfeitos não mudam para a concorrência sem uma boa razão (SANTOS, 1995, p.38).

Smith (2005, p. 11) contribui a esse respeito relatando que o cliente se sente satisfeito quando:

- Serviços e produtos são pensados levando em conta as necessidades reais dos clientes;
- Os serviços e produtos superam as expectativas em alguns aspectos;
- Você recebe um tratamento pessoal e não é só o próximo da fila;
- Suas reclamações são solucionadas de forma eficaz e com bom humor;
- Os trabalhadores têm uma atitude amistosa e atenta e;
- A empresa tem autoridade para tomar decisões e se mostra com iniciativa para resolver problemas.

Por outro lado, a insatisfação do cliente pode ser considerada um fato bastante preocupante. Segundo Giancesi e Corrêa (1996, p. 73) “em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores”.

Já Kotler (1998) coloca que “95% dos consumidores insatisfeitos não reclamam; muitos apenas deixam de comprar”. Smith (2005, p. 70) relata que “mais de 90% dos clientes insatisfeitos não se queixa; simplesmente procura outra empresa na próxima compra”. Segundo o autor, isso significa que muitas empresas podem achar que os clientes estão contentes com os produtos e serviços que recebem.

Por este motivo que as empresas precisam estar constantemente buscando formas de avaliar o nível de satisfação de seus clientes, buscando alternativas e recuperando àqueles que não se sentem tão satisfeitos, a fim de torná-los fiéis à empresa.

Outro aspecto relevante é entender o segmento de atuação onde a empresa atua, portanto, a seguir será abordado a segmentação de mercado.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Peter e Churchill Jr (2010, p.205), “as empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativas”. O segmento de mercado que a maioria das organizações seleciona é o mercado-alvo.

Segundo Dias *et. al* (2010),

Segmentação de mercado é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes.(DIAS et al, 2010, p.18)

2.5.1 Critérios para a segmentação de mercado

Peter e Churchill (2010), enfatizam que são inúmeras as formas de segmentar o mercado de consumo, e que variam como, a idade dos consumidores, seu comportamento bem como sua atitudes no momento da compra. Pode-se classificar as bases para a segmentação de mercados de consumo como:

- **Segmentação Demográfica:** segmentação demográfica é o processo de identificar segmentos de mercado com base nas características da população. Os fatores que são analisados variam, como por exemplo, sexo, idade, escolaridade, profissão, renda, entre outros.
- **Segmentação Geográfica:** a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.
- **Segmentação Psicográfica:** enfatizam que “na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores.
- **Segmentação Comportamental:** os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto.

Um aspecto importante, também pode ser considerado a utilização de pesquisas de marketing, que possibilitam identificação de opiniões, percepções e/ou aspectos que muitas vezes passam despercebidos pelo gestor de uma empresa, assim, abaixo uma descrição do que a teoria aborda sobre o assunto.

2.6 PESQUISAS DE MARKETING

American Marketing Association (*apud* CHURCHILL; PETER, 2000, p. 116) define pesquisa de marketing como:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 101) a pesquisa de marketing “fornece uma ponte para se chegar aos consumidores, e procedimentos para desenvolver e analisar novas informações e ajudar os gerentes de marketing a tomar decisões”.

Malhotra (2005, p. 4) define pesquisa de marketing como:

A identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em marketing. MALHOTRA (2005, P. 4)

A pesquisa de marketing eficaz, para Kotler (1998), envolve cinco etapas. Este processo pode ser definido através da definição do problema e objetivos de pesquisa, o desenvolvimento do projeto de pesquisa, a coleta de informações, a análise das informações e a apresentação de resultados para a administração.

Desta forma, ao concluir a pesquisa, a empresa deve avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados entrar, ou se já estiver no mercado, deve preparar previsões de vendas.

Dessa forma, cabe ressaltar o significado de pesquisas de satisfação, como a seguir é descrita.

2.6.1 Pesquisas de Satisfação

Os motivos que levam os clientes a comprar determinados produtos ou serviços, são relevantes para as organizações, pois podem vão orientar a empresa no desenvolvimento e no direcionamento da venda de seus produtos ou serviços, visando à satisfação dos clientes (ROCHA, 2004).

Estas pesquisas, também consideradas importantes para Bruce e Langdon (2005, p. 12), relatam que as mesmas podem servir para “ajudar na elaboração de um cenário mais claro de seus clientes, procurando descobrir o que eles pensam sobre sua empresa e os produtos e serviços oferecidos”.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 113) os níveis de satisfação do cliente podem ser melhorados quando a empresa descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

Santos (1995) ainda relata que durante estas pesquisas, é importante dar atenção às críticas e sugestões recebidas dos clientes. Informa que os dados precisam ser tabulados para que a empresa possa estabelecer planos de ação e implementá-los com rapidez, antes que os concorrentes acabem fazendo.

Portanto, descobrir se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos pode apontar para uma forma de reorganização do atendimento da empresa, seja esse cliente um usuário final pessoa física ou um órgão público que adquire produtos e, em alguns casos, os ganhos obtidos por meio das compras desses, ser mais representativos do que daqueles, merecendo uma análise a avaliação das transações realizadas com a os órgãos públicos.

2.7 ORGÃOS PÚBLICOS E AS COMPRAS

O departamento de compras de um órgão público, é o responsável por obter todo o material necessário para que o mesmo possa manter o processo produtivo sem nenhuma deficiência, como por exemplo entrega de uma obra. A principal competência deste departamento é comprar o material certo, com um preço adequado para o produto, em um momento certo, como também em quantidades certas e de empresas confiáveis. Gonçalves (2010) define a função compras como

“todo complexo no qual está envolvido o processo de planejamento da aquisição, licitação, pesquisa, seleção e julgamento das propostas de fornecedores, bem como a contratação destinada ao fornecimento de materiais e serviços utilizados pelas empresas.” GONÇALVES (2010).

As compras e contratações realizadas em órgãos públicos são regulamentadas pela Lei 8.666/93, Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Brasil, 1993), onde o art. 6º, III, conceitua compra como “toda aquisição remunerada de bens para fornecimento de uma só vez ou parceladamente”.

2.7.1 Conceito de licitações

Segundo o TCU (Tribunal de Contas da União), licitação é

“ um procedimento administrativo formal em que a Administração Pública convoca, por meio de condições estabelecidas em ato próprio (edital ou

convite) empresas interessadas na apresentação de propostas para o oferecimento de bens e serviços”. (BRASIL, Tribunal de Contas da União).

A licitação possui princípios, tipos, modalidades e fases, e as mesmas podem ser vistas nos itens a seguir.

2.7.2 Princípios da licitação

Segundo Silveira e Camargo (2006), os órgãos públicos devem seguir princípios legais que estão descritos no art. 3º da Lei 8666/93, que são: princípio da economicidade, da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a fim de assegurar confiabilidade. Como também devem obedecer os requisitos: eficiência, eficácia e efetividade.

- **Legalidade:** Este princípio é de suma relevância, em matéria de licitação, pois o mesmo é um procedimento inteiramente vinculado à lei. A atuação do gestor público e a realização da licitação devem fazer o que estiver previsto ou autorizado em Lei, sem nenhuma interferência pessoal da autoridade. Segundo Meirelles (2010), o princípio da legalidade compreende a obrigação de cumprir com os preceitos da Lei e do Direito.
- **Impessoalidade:** Estabelece que o gestor público deve dar o mesmo tratamento a todos os interessados que encontram-se na mesma situação jurídica. A “igualdade na licitação significa que todos os interessados em contratar com a Administração devem competir em igualdade de condições, sem que a nenhum se ofereça vantagem não extensiva a outro” (CARVALHO FILHO, 2013, p. 244).
- **Moralidade:** Pelo princípio da moralidade administrativa, não bastará ao administrador o cumprimento da estrita legalidade, ele deverá respeitar os princípios éticos de razoabilidade e justiça, pois a moralidade constitui pressuposto de validade de todo ato administrativo praticado (MORAES, 2010, p. 296).
- **Igualdade:** proíbe a discriminação entre os participantes do processo, onde o gestor não pode incluir cláusulas, que restringem o caráter competitivo, favorecendo uns em detrimento de outros.

- **Publicidade:** Trata-se do dever de a administração manter plena transparência de seus atos e comportamentos. Todo ato deve ser público e devem ser expostos a todos os interessados. (BRASIL, 1993).
- **Probidade Administrativa:** O gestor deve ser Honesto em cumprir todos os deveres que lhes são atribuídos por força da legislação. (BARRETO E ZANIN, 2008)
- **Vinculação ao Instrumento Convocatório:** é enfatizado pelo art. 41 da Lei n. 8.666/1993, que indica: “a Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada” (BRASIL, 1993). Desse modo, durante o processo licitatório, é vedado ao administrador alterar as regras ou realizar algum ato contrário ao que está estabelecido no edital.
- **Julgamentos Objetivos:** impede que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, ou de sentimentos e até mesmo de propósitos pessoais.(MELLO, 2012)

2.7.3 Tipos de licitação

Os tipos de licitação referem-se ao critério de julgamento das propostas durante o processo licitatório. O art. 45 da Lei nº 8.666 (BRASIL, 1993) prevê quatro tipos de licitação:

- **Melhor Técnica:** “fator preponderante para a escolha do vencedor não é o preço, mas critérios de qualidade e especificidade indispensáveis para o alcance do interesse público” (AMORIM,2017, p.73).
- **Técnica e Preço:** são considerados de acordo com o que esta instituído no edital. “Não há, pois, prevalência de qualquer dos fatores, mas um procedimento objetivo de aferição da média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço” (AMORIM,2017, p.74).
- **Menor Preço:** “Critério de seleção em que a proposta mais vantajosa para a Administração é a de menor preço. É utilizado para compras e serviços de modo geral e para a contratação de bens e serviços de informática” (BARRETO E ZANIN, 2008, p.17).
- **Maior Lance e Oferta:** “será considerada a melhor proposta aquela que corresponder ao maior valor nominal ofertado. O critério de julgamento deve

ser utilizado nos casos de alienação de bens ou concessão de direito real de uso” (AMORIM, 2017, p.74).

2.7.4 Modalidades de Licitação

O Art.22, da lei 8.666/93, admite as seguintes modalidades de licitação:

- **Leilão:** modalidade de licitação para a venda de bens móveis que não são mais usados pela administração ou de produtos legalmente apreendidos ou penhorados, ou para a alienação de bens imóveis prevista no art. 19 da Lei 8.666/93, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao valor da avaliação. (BRASIL, Tribunal de Contas da União, pg.21)
- **Concurso:** modalidade de licitação para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios e/ou remuneração aos vencedores, conforme os critérios do edital publicado na imprensa com antecedência mínima de 45 dias. (BRASIL, Tribunal de Contas da União, pg.21)
- **Concorrência:** modalidade de licitação que se realiza, com ampla publicidade, para assegurar a participação de quaisquer interessados que preencham os requisitos previstos no edital convocatório. (BRASIL, Tribunal de Contas da União, pg.21)
- **Tomada de Preço:** modalidade que é subdividida em dois processos de seleção. Primeira fase os concorrentes são previamente cadastrados, após verificação de habilitação jurídica, de regularidade fiscal, de qualificação econômico-financeira e de qualificação técnica. Em segundo momento o licitante fornece sua proposta de preço. (BRASIL, Tribunal de Contas da União, pg.21)
- **Convite:** essa modalidade não requer publicação de edital como as demais, pois os licitantes são convidados pelo órgão público sejam eles cadastrados ou não, através de uma carta convite, a comparecer no dia da licitação. (BRASIL, Tribunal de Contas da União, pg.21).

O processo licitatório tem como principal objetivo obter menor custo e maior benefício por meio das propostas apresentadas pelas empresas à administração pública.

2.7.5 Pregão

A modalidade de licitação denominada pregão foi instituída pela Lei n.º 10.520/2002 e regulamentada pelo Governo Federal pelos Decretos nº 3.555/2002 e 5.450/2005 (BRASIL,2002).

Pode-se dizer que pregão é

“modalidade de licitação para aquisição de bens e serviços comuns exclusivamente no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, qualquer que seja o valor estimado da contratação em que a disputa pelo fornecimento é feita por meio de PROPOSTAS e LANCES em Sessão Pública”(BARRETO E ZANIN, 2008, p.53).

O pregão é utilizado para adquirir bens e serviços que diferente das outras modalidades de licitação não possui limite de valor. O mesmo é realizado em sessão pública, por meio de propostas e lances, para que assim possa-se classificar e habilitar a proposta com menor preço. O pregão pode ser realizado de maneira presencial ou eletrônica. No pregão presencial os licitantes se encontram e participam da disputa, dando suas propostas e lances. Já no pregão eletrônico as regras são as mesmas do presencial, mas não possui a presença física do pregoeiro e dos participantes, e a comunicação é realizada por via eletrônica. (BARRETO, ZANIN, 2008)

2.7.6 Fases da Licitação

A licitação possui cinco fases, que se procedem desde o ato de abertura até o encerramento. São elas:

- **Edital:** documento fundamental da licitação. Através do mesmo realiza-se a publicidade e são estabelecidas todas as condições que irão reger o certame, onde também são convocados todos os interessados a participar da licitação. (MELLO, 2012).
- **Habilitação:** nesta fase são analisados todos os inscritos e se os mesmos estão aptos a participar do processo licitatório. Na modalidade convite a fase da habilitação é inexistente, pois o órgão público convoca por escrito os fornecedores que irão participar do ato.
- **Julgamento com a classificação:** ato onde as propostas são ordenadas. “o julgamento das propostas começa por um exame de suas admissibilidades,

pois as propostas devem atender a certos requisitos, sem o quê não poderão sequer ser tomadas em consideração” (MELLO, 2012, pg.608)

- **Homologação:** “é o ato pelo qual a autoridade competente, estranha à comissão, após examinar todos os atos pertinentes ao desenvolvimento do certame licitatório, proclama lhe a correção jurídica, se esteve conforme às exigências normativas” (MELLO, 2012, pg.618). Caso não esteja conforme as exigências é proferida a anulação.
- **Adjudicação:** é o ato, pelo qual o vencedor do processo licitatório é convocado para assinar o contrato.

2.8 COMPARATIVO DOS MODELOS DE SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS E PRIVADAS

O quadro mostrado a seguir esquematiza as diferenças entre os sistemas de compras utilizado por empresas privadas e empresas públicas que utilizam a Lei de Licitação. Esse modelo pode ser classificado em Compras JIT e Tradicional.

Quadro-1 Quadro sinóptico demonstrativo das diferenças entre os modelos de compras

PARÂMETRO	COMPRAS/EMPRESAS PRIVADAS	LICITAÇÃO/ EMPRESAS PÚBLICAS
SELEÇÃO DE FORNECEDORES	- Critério de seleção centrado no fornecedor -Negociação - Possibilidade de parcerias -Critério de seleção com base no custo do ciclo de vida	-Critério de seleção centrado no produto -Cotação -Impossibilidade de parcerias -Critério de seleção com base no preço
AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES	-Facilidade de usar como critério fornecimentos passados	-Dificuldade de usar como critério fornecimentos passados
CUSTO DE PEDIDO	-Menores custos de pedidos, parcerias fazem tender a zero.	-Grandes custos de pedidos, alto custo de vendas para o fornecedor.

TAMANHO DO LOTE DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Menores lotes de - Entregas constantes (JIT) 	<ul style="list-style-type: none"> -Grandes lotes de -Entregas constantes só com Registro de Preços ou Padronização
TEMPO DE REPOSIÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> -Tende a zero com os sistemas eletrônicos, Kanban e JIT 	<ul style="list-style-type: none"> -Maior -Processo obedece à lógica cronológica -Apelação jurídica dos participantes pode estender ainda mais
PREÇO E CONCORRÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrência centrada na qualidade, entrega, serviços, preços, tempo de vida do produto 	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrência centrada no preço
ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> -Especificação mais flexível -Fornecedor pode participar do projeto do produto -Modificação na especificação com curva de aprendizado de fabricação 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprador fornece especificação formal no início do processo de compra que tende, em regra, a ser seguida rigorosamente.
INSPEÇÃO DE QUALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> -Pode ser no próprio fornecedor, qualidade garantida. -Inspeção de recebimento feito pelo C. Q. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificuldade de trabalhar com qualidade garantida -Recebimento feito por uma "comissão"
CONTRATOS	<ul style="list-style-type: none"> -Longa duração -Flexível na especificação do produto -Incorpora melhoria técnica e qualidade -Modificações por -Troca de informação técnica durante o contrato 	<ul style="list-style-type: none"> -Curta duração -Na prática, mais rígido. -Especificação formal -Dificuldade para incorporar melhorias técnicas -Dificuldade na troca de informação técnica

CONTROLE SOBRE A FUNÇÃO	-Menor nível de -Controle “genérico “ sobre a função	-Maior nível de formalismo, tudo deve ser documentado. -Controle sobre cada processo
----------------------------	--	--

Fonte: André Lucirton Costa, baseado no modelo de ANSARE & MODARRES(1990)

Segundo Costa (apud ANSARE & MODARRES) 1990, através do quadro podem ser analisados vários fatores que podem influenciar na hora da compra. São eles: seleção de fornecedores, avaliação de fornecedores, custos de estoques, tamanho do lote de compra, tempo de recomposição, preço e concorrência, especificação do produto, inspeção de qualidade, contratos e formalização do processo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia que será utilizada para atingir os objetivos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa descritiva porque se pretende descrever as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da empresa Ferragens Thomas, na cidade de São Paulo das Missões/RS.

Desse modo, a pesquisa é classificada como quantitativa. Segundo Malhotra (2012, p.111) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, e normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”. Para Schiffman e Kanuk (2012), a pesquisa quantitativa é utilizada para saber como determinados fatores do marketing têm efeito nas pessoas, para que seja possível medir o comportamento do consumidor.

“A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/ fenômeno/ processo” (SANTOS, 2002, p. 27). Na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE (2001, p. 124).

No que diz respeito à pesquisa com análise quantitativa, pretende-se buscar descobrir as expectativas e percepções dos gestores, aplicando questionários, instrumento de coleta de dados elaborados foi com Escala Likert, caracterizando a abordagem quantitativa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesse estudo optou-se por realizar um censo com todos os gestores de todos os órgãos públicos que compraram da empresa Ferragens Thomas que buscam adquirir algum produto por meio de licitação, nos últimos 3 anos porque a empresa possui um registro de dados desses órgãos que foi ativado há 3 anos.

Dessa forma, participaram da pesquisa os responsáveis pelas compras de bens e/ou serviços de órgãos públicos que somam um total de nove entrevistados e os questionários foram enviados via e-mail para cada um dos participantes da pesquisa no mês de maio de 2019.

Os órgãos públicos foram escolhidos porque a venda realizada pela empresa para esses órgãos representa em torno de 60 a 70 % do valor vendido. A empresa objeto de estudo atua sob denominação de Ferragens Thomas. A mesma está localizada na Rua São Francisco, nº 284, Bairro Centro, São Paulo das Missões – RS, e tem como ramo de atividade a venda de ferragens em geral, e material de construção.

Foi fundada no dia 11 de março de 1988, pelo senhor Z.T., atualmente está sendo gerenciada pelo seu filho, J.T.. A ferragens conta com a atuação de três funcionários.

No ano de sua fundação não havia nenhuma empresa que atuasse diretamente nesse ramo no município, o que ajudou a mesma a aumentar suas expectativas de venda. Durante os seus 30 anos de atuação, a empresa vem trabalhando com um grande número de mercadorias e marcas.

Figura 3- Fachada da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.3 PLANO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 89) “a coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação de

técnicas”. Nessa pesquisa foi utilizado um questionário, composto com perguntas fechadas de múltipla escolha visando a obtenção do maior número de informações.

Gil (2002, p. 116) relata que “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 201) o questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O questionário que foi utilizado para esta pesquisa, pode ser visualizado no Apêndice 1 em anexo.

O questionário está dividido em três blocos, onde o bloco I contempla das questões 1 até a 7, que objetivam a verificação a satisfação dos gestores de órgãos públicos em relação aos funcionários/atendimento, da Ferragens Thomas. O bloco II contempla das questões 8 até 16, teve por objetivo apontar as expectativas e percepções dos gestores quanto a Ferragem Thomas e o atendimento dos indicadores de atendimento, de equipe de vendas, qualidade, de ponto de venda e de preços praticados. O bloco III contempla das questões 17 até a 30, teve por objetivo verificar a percepção dos clientes em relação à concorrência existente no município e em cidades vizinhas.

Nesse questionário utilizou-se a escala Likert onde as questões 1 a 30 a escala esta dividida em: 0 a 3 muito insatisfeito, de 4 a 6 satisfeito e de 7 a 10 muito satisfeito.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Na fase de análise de dados os mesmos são examinados e transformam-se em elementos importantes. Porém, antes da interpretação dos dados é necessário que o pesquisador examine os dados, submetendo-os a uma análise crítica, observando falhas, distorções e erros. Uma vez selecionados, os dados passíveis de análise e interpretação, poderá ser realizada a classificação, a codificação e a tabulação. (BARROS; LEHFELD, 2000).

O próximo passo para a análise é realizar a tabulação destes dados, que poderá ser utilizada na forma de tabelas ou gráficos. A tabulação é o processo pelo qual se apresentam os dados obtidos da categorização em tabelas. A disposição dos dados graficamente auxilia a interpretação da análise e facilita o processo de inter-relação entre eles (BARROS; LEHFELD, 2000).

Para a presente pesquisa o plano de análise de dados utilizado foi a classificação dos dados, passando por um processo de tabulação, representados através de tabelas e gráficos, de acordo com as informações obtidas e melhor forma de visualização. A análise dos dados foi feita com o auxílio do *software* “*LibreOffice Calc 6.0.5*” para determinação dos resultados, a fim de atingir os objetivos do trabalho.

3.5 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

O trabalho foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul, garantindo a dignidade dos entrevistados com padrões éticos. Para assegurar a integridade dos participantes, os mesmos preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), podendo ser encontrado em Apêndice B. A devolutiva dos resultados aos participantes será realizada por e-mail, solicitado no TCLE.

Quanto às características do participante que serão observadas para definir aquele que foi convidado a participar do estudo, por possuir maior conhecimento da gestão da empresa e sobre o assunto que está sendo estudado.

O benefício relacionado com a colaboração do gestor nesta pesquisa é o de transmitir conhecimento e informações sobre as expectativas e percepções dos órgãos públicos em relação as compras executadas na empresa, a fim de ajudar na pesquisa acadêmica. O benefício ao participante através da pesquisa, é que este poderá usufruir dos resultados da mesma, como forma de aprimorar seus conhecimentos sobre este tema.

A participação neste estudo pode causar riscos, como cansaço e desconforto pelo tempo de aplicação, além disto, o participante pode sentir-se intimidado ao fornecer informações, uma vez que no questionário constam questões que podem causar tal constrangimento. Para tanto o participante poderá ignorar tal pergunta e prosseguir para a próxima, e se o participante sentir algum desconforto poderá optar por não responder ao questionário, desistindo da participação.

No caso de ocorrer algum risco não previsto ou em um nível acima do aceitável, se necessário, serão tomadas medidas de encaminhamento do participante ao cuidado profissional especializado, buscando, desse modo resolver o caso, não trazendo prejuízos para os envolvidos.

Esses encaminhamentos que serão realizados para reduzir os efeitos, dos riscos e constrangimentos, consistindo em preservar o diagnóstico da pesquisa e manter a integridade do participante em todas as etapas dessa pesquisa porque não se divulgará o nome do participante.

Quanto à relevância e aplicabilidade dos resultados, destaca-se que, o desenvolvimento desse estudo é importante por ser a primeira pesquisa aplicada na empresa, tendo em vista a relevância de pesquisar e estimular o conhecimento a respeito das percepções e expectativas dos clientes, bem como da satisfação desses para que os gestores da Ferragens Thomas, para que possam verificar problemas relacionados às vendas e ao atendimento e possam resolvê-los da melhor forma possível. Para os gestores públicos que serão questionados, a pesquisa possui relevância porque eles poderão obter conhecimentos sobre o assunto pesquisado e contribuir com a melhoria da gestão de vendas da Ferragens Thomas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa para identificar as expectativas e percepções dos órgãos públicos que compram na empresa Ferragens Thomas do Município. Na primeira seção, é descrita a amostra pesquisada; na sequência, apresenta-se a análise dos dados obtidos.

4.1 AMOSTRA PESQUISADA

A pesquisa foi realizada com os gestores de todos os órgãos públicos que compram ou que já compraram da Empresa Ferragens Thomas por meio de licitação, nos últimos 3 anos. Dos nove questionários enviados para os órgãos públicos, para consecução dos dados e análise nessa pesquisa, oito responderam e enviaram por e-mail o retorno com as suas respostas, apenas um não respondeu ao questionário. Por isso, totalizaram oito órgãos públicos que compram da empresa e que efetivamente responderam ao questionário dessa pesquisa.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

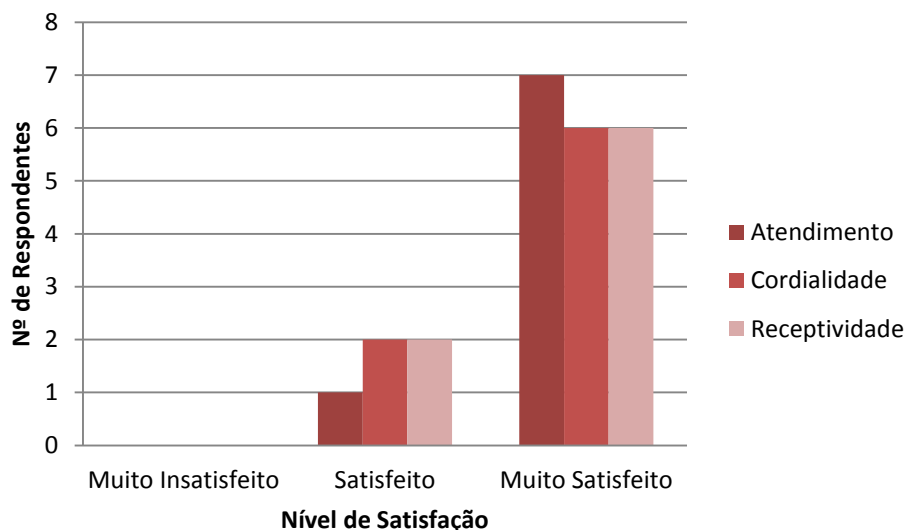
A análise dos dados está dividida em três blocos. No bloco I foram discutidos os resultados obtidos em relação a satisfação dos gestores de órgãos públicos quanto ao Funcionários/Atendimento. No bloco II Satisfação com os Produtos e Serviços oferecidos pela Ferragens Thomas, e no Bloco III encontra-se expostos a relação comparativa entre Expectativas (pré-venda) e Percepção (após a aquisição/venda).

4.2.1 Nível de Satisfação com a Ferragens Thomas em relação aos Funcionários/Atendimento

Atualmente as empresas disputam entre si pela preferência de um mesmo cliente, e a qualidade no atendimento é um ponto muito importante, pois um bom atendimento se torna um diferencial para reter clientes. Através de um atendimento adequado feito à um cliente, é possível conhecer as preferencias, como também necessidades e desejos, que implica em ações como buscar soluções para os problemas que se apresentam, oferecer tratamento personalizado, satisfazer as

necessidades dos clientes. Pôde-se analisar através do Gráfico 1, que dos oito respondentes que constituem um total de 100%, sete (88%) encontram-se muito satisfeitos e apenas um (12%) está satisfeito com o atendimento prestado pela Ferragens Thomas. Quanto a cordialidade e a receptividade dos funcionários da empresa, as respostas tiveram resultados equivalentes, dois (25%) declararam estar satisfeitos, e seis (75%) muito satisfeitos. Segundo Chiavenato (2007) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

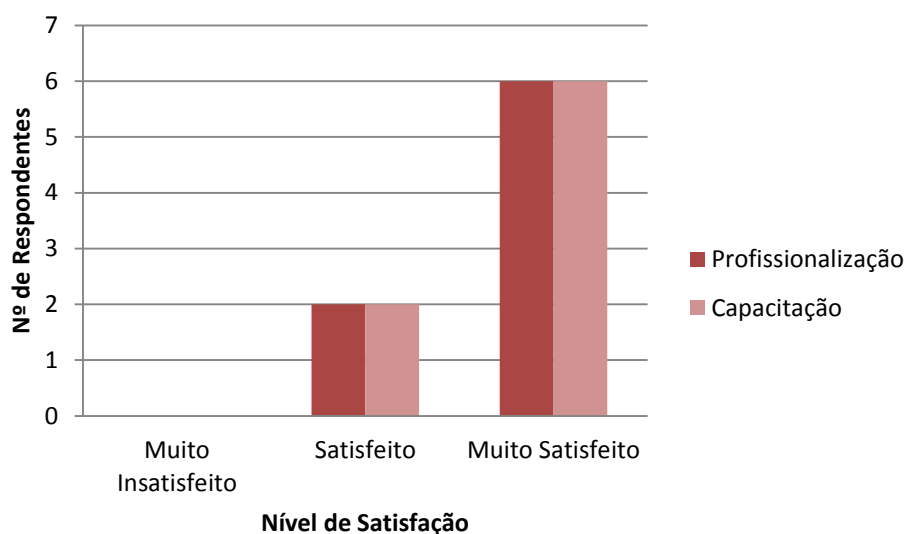
Gráfico 1 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com à Ferragens Thomas quanto ao Atendimento, Cordialidade e Receptividade



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

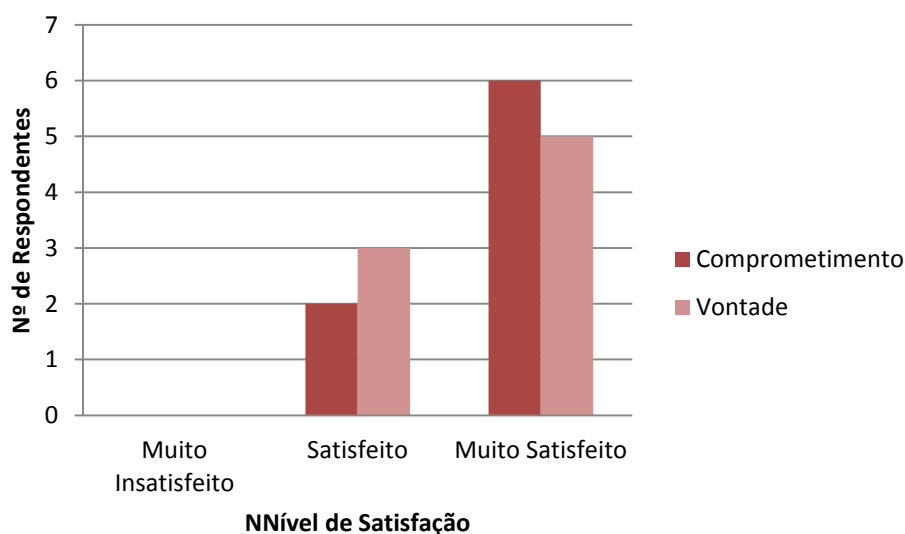
A função de um atendente é representar a empresa junto aos clientes, esclarecendo dúvidas, solucionando possíveis problemas, atender o cliente de uma forma que gere satisfação e tranquilidade ao mesmo. No Gráfico 2, observa-se que seis (75%) dos oito respondentes encontram-se muito satisfeitos com a capacitação e o profissionalismo dos funcionários da Ferragens Thomas, e dois (25%) estão satisfeitos.

Gráfico 2 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto a Profissionalização e Capacitação dos Funcionários.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Gráfico 3 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto ao Comprometimento e Vontade dos Funcionários.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

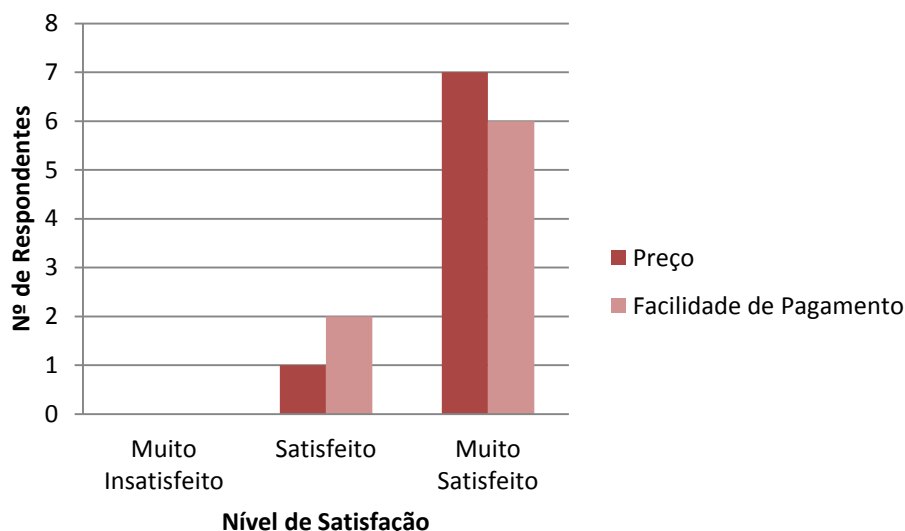
No Gráfico 3, a relação entre comprometimento e a vontade dos funcionários na visão dos gestores de compras públicas foi, quanto ao comprometimento de dois (25%) satisfeitos e seis (75%) muito satisfeitos. Quanto a vontade dos funcionários de prestar os serviços, cinco (63%) dos respondentes declararam estar muito satisfeitos e, três (37%) apenas satisfeitos. O comprometimento dos funcionários com a empresa pode ser entendido, “ como o vínculo do trabalhador com os

objetivos e interesse da organização, estabelecido e perpetuado por meio de valores e normas compartilhados” (CANÇADO et al., 2008, p. 20).

4.2.2 Satisfação com os produtos e serviços oferecidos pela Ferragens Thomas

Quando a compra de produtos e/ou serviços é realizada por meio de processo licitatório, o preço é um atributo muito importante, pois precisa ser baixo e o produto e/ou serviço de qualidade.

Gráfico 4 – Resultados referentes a avaliação de satisfação com a Ferragens Thomas quanto ao Preço e a Facilidade de Pagamento

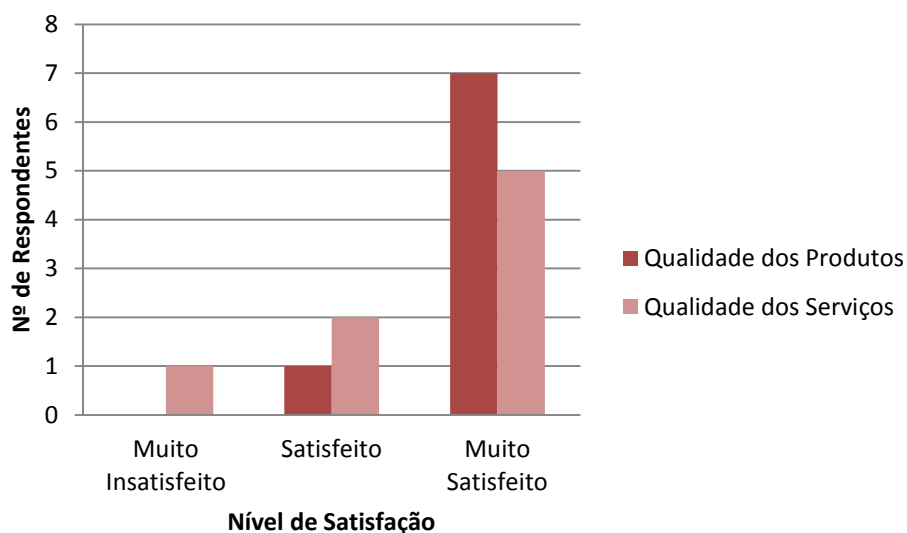


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Através do Gráfico 4, visto anteriormente, sete (88%) estão muito satisfeitos com os preços oferecidos pela empresa, e apenas um (12%) está satisfeito. O preço influencia na decisão do cliente no momento da compra. As pessoas compram diversos produtos conforme o padrão de consumo de cada um, mas se o preço estiver elevado, o cliente muitas vezes não compra e procura o produto na concorrência (KOTLER E KELLER, 2006). As formas de pagamento que uma empresa possui também fazem com que o cliente as procure. Do total de oito respondentes, seis (75%) dos responsáveis pelas compras em órgãos públicos encontram-se muito satisfeitos e dois (25%) estão satisfeitos com as formas de pagamento que são oferecidas pela Ferragens Thomas.

Qualidade em uma empresa significa que a mesma precisa sempre garantir, produtos e serviços de qualidade, para que assim possa buscar satisfazer as pessoas envolvidas como, clientes, funcionários e também os fornecedores. A qualidade representa um meio para as empresas atingirem seus objetivos, e as mesmas atingem seus objetivos fazendo o bom uso de seus recursos financeiros e materiais, e também agregando valor ao produto que é oferecido (MOURA,1996, p.2). No Gráfico 5, podemos ver que sete (88%) dos respondentes estão muito satisfeitos e apenas um (12%) está satisfeito com a qualidade dos produtos que são oferecidos na Ferragens Thomas.

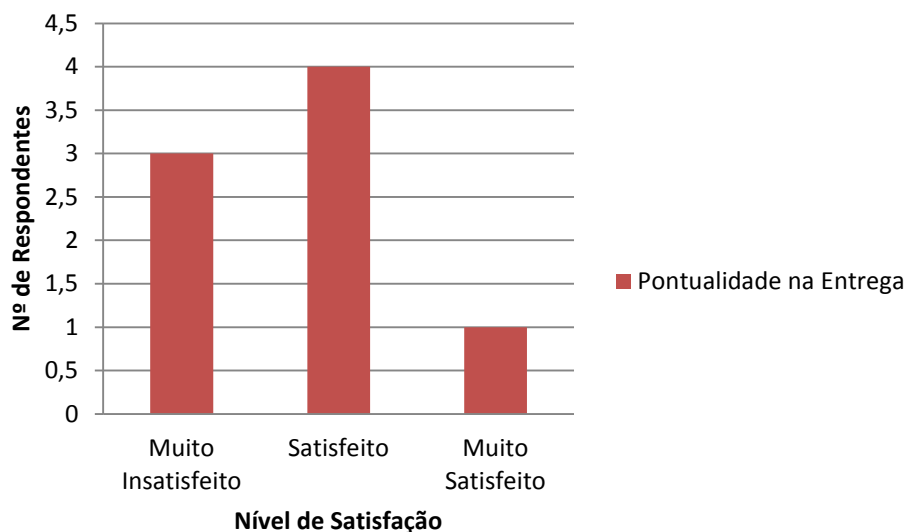
Gráfico 5 – Resultados referentes a avaliação da satisfação com a Qualidade dos Produtos e Serviços.



Fonte: Elaborado pela autora,2019.

Quanto a qualidade dos serviços oferecidos pela Ferragens Thomas as respostas apresentaram uma pequena insatisfação, cinco (63%) responsáveis pelas compras em órgãos públicos, estão muito satisfeitos, duas (25%) estão satisfeitos, e uma (12%) declarou estar muito insatisfeito com a qualidade dos serviços. Dentro da qualidade dos serviços pode-se citar a pontualidade na entrega. Os respondentes não encontram-se muito satisfeitos com a qualidade deste serviço, prestado pela Ferragens Thomas. Como pode ser visto no Gráfico 6, apenas um (12%) respondente está muito satisfeito, quatro (50%) estão satisfeitos e três (38%) declararam estar muito insatisfeitos com o serviço.

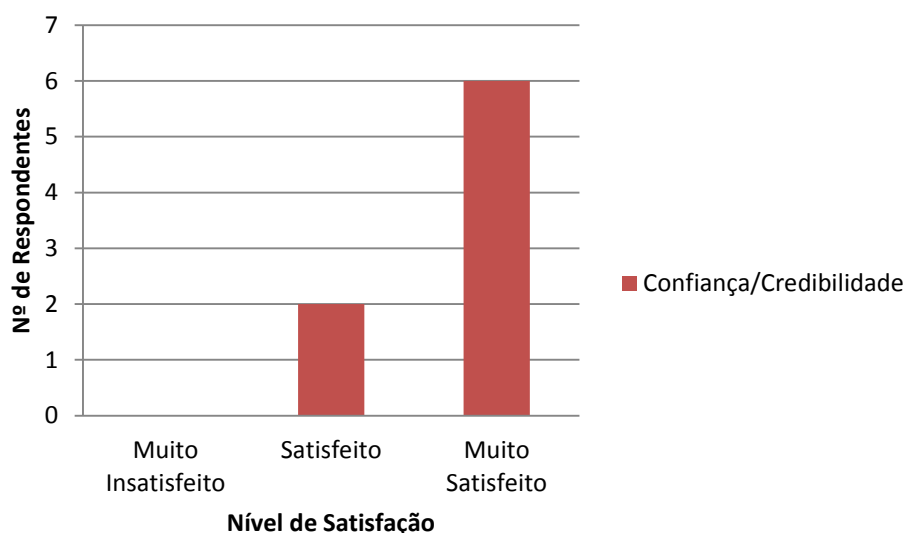
Gráfico 6 – Resultado referente a avaliação da satisfação com a Ferragens Thomas quanto a Pontualidade nas entregas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A credibilidade reflete a habilidade do agente em garantir o cumprimento do compromisso firmado, garantindo assim a qualidade do produto e/ou serviço final (MACHADO,2002). Deste modo, no Gráfico 7, pôde-se ver que seis (75%) dos gestores de órgãos públicos, estão muito satisfeitos quanto a Confiança/Credibilidade dados pela empresa, e dois (25%), estão satisfeitos.

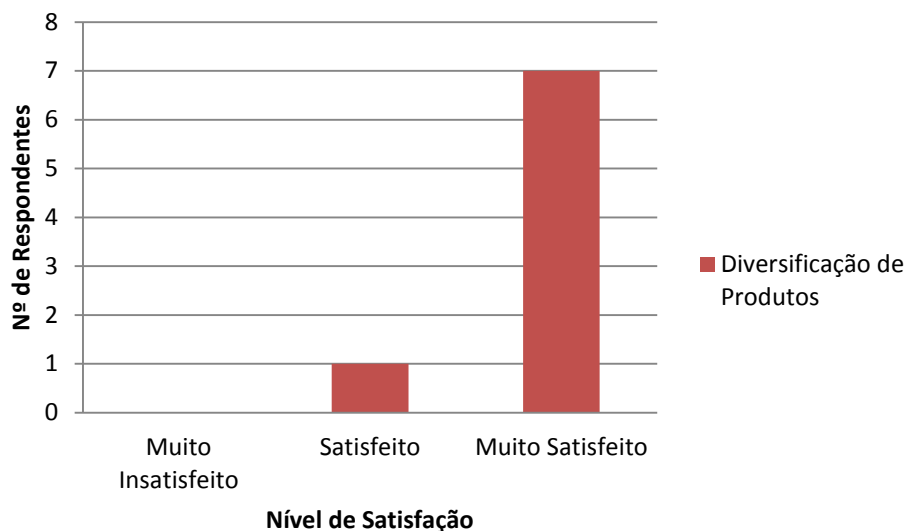
Gráfico 7 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a Confiança/ Credibilidade dados pela Empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outro atributo importante para reter clientes, é ter uma diversidade de produtos para oferecer, e segundo os gestores dos órgãos públicos a Ferragens Thomas possui diversidade de produtos. No Gráfico 8, pode-se ver que sete (88%) dos gestores estão muito satisfeitos, e apenas um (12%) está satisfeito.

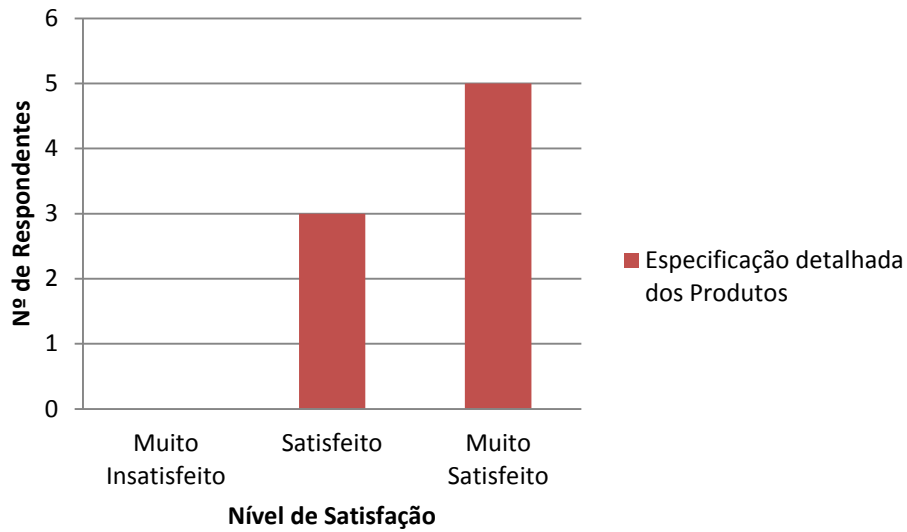
Gráfico 8 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a diversidade de produtos existentes na Ferragens Thomas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Se a empresa possuir uma grande diversidade de produtos, os mesmos precisam ser bem especificados. No Gráfico 9, cinco (63%) dos oito respondentes declararam estar muito satisfeitos a respeito das especificações dadas no momento do processo licitatório, e três (37%) apenas satisfeitos.

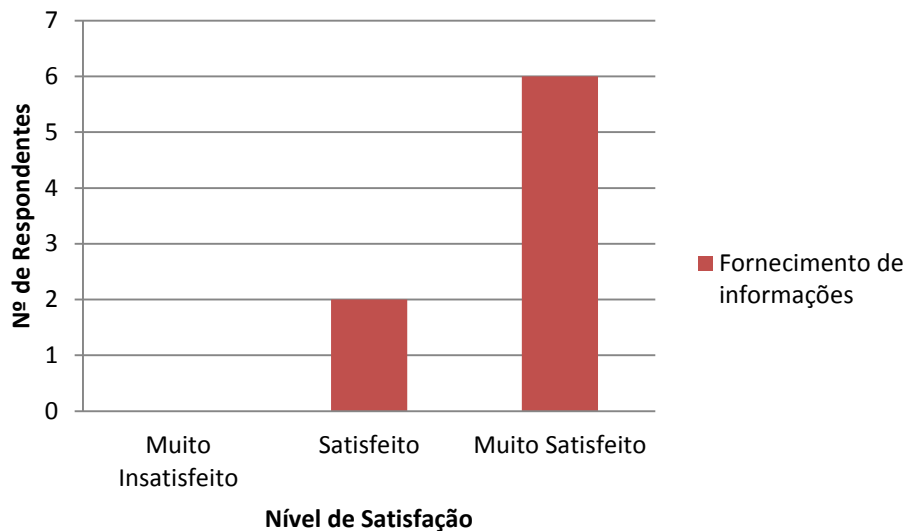
Gráfico 9 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto a especificação dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No Gráfico 10, observa-se que seis (75%) dos gestores estão muito satisfeito e dois (25%) estão satisfeitos com o fornecimento de informações, sobre produtos e/ou serviços que são oferecidos pela Ferragens Thomas.

Gráfico 10 – Resultado referente a avaliação da satisfação quanto ao Fornecimento de Informações

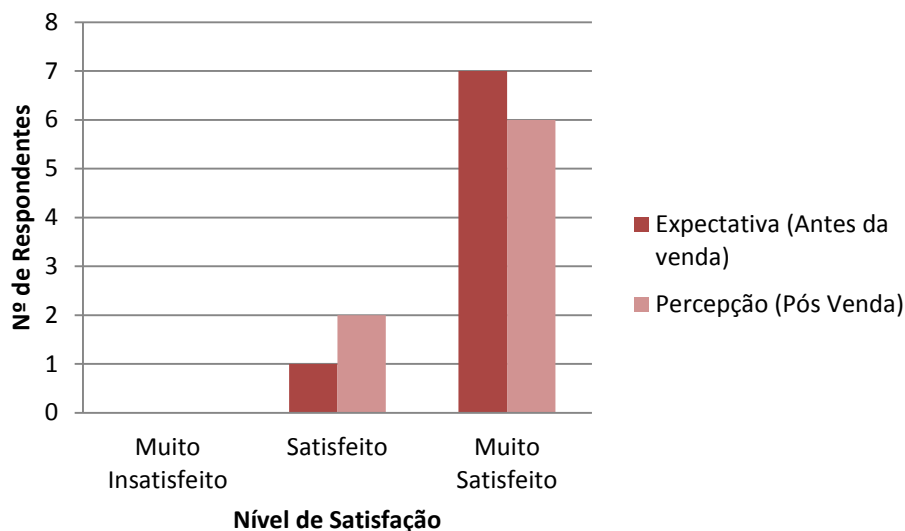


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

4.2.3 Expectativas e Percepções dos gestores de órgãos públicos que adquirem produtos e/ou serviços da Empresa Ferragens Thomas

O atendimento é um atributo muito importante para reter clientes, e os clientes esperam receber um bom atendimento das empresas. No Gráfico 11, pôde-se ver que as expectativas não foram alcançadas por completo quanto ao atendimento, sete (88%) gestores tinham uma expectativa e apenas seis (75%) tiveram um percepção diferente quanto ao atendimento recebido.

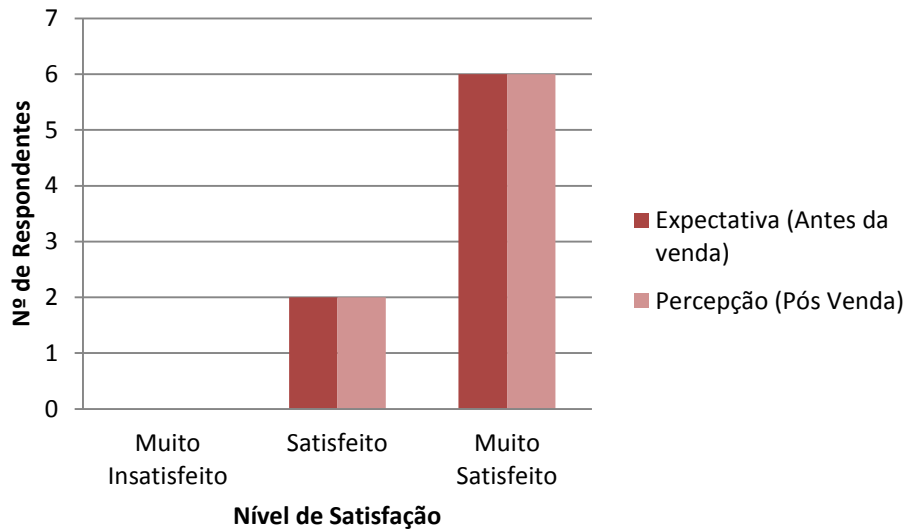
Gráfico 11 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto ao Atendimento



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Muitas vezes, o cliente volta na empresa não apenas pela qualidade do produto e/ou serviço que a mesma oferece, e sim pelo bom atendimento, e para que isso aconteça é importante que haja um bom relacionamento entre cliente e vendedor.

Gráfico 12 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores a respeito da equipe de vendas

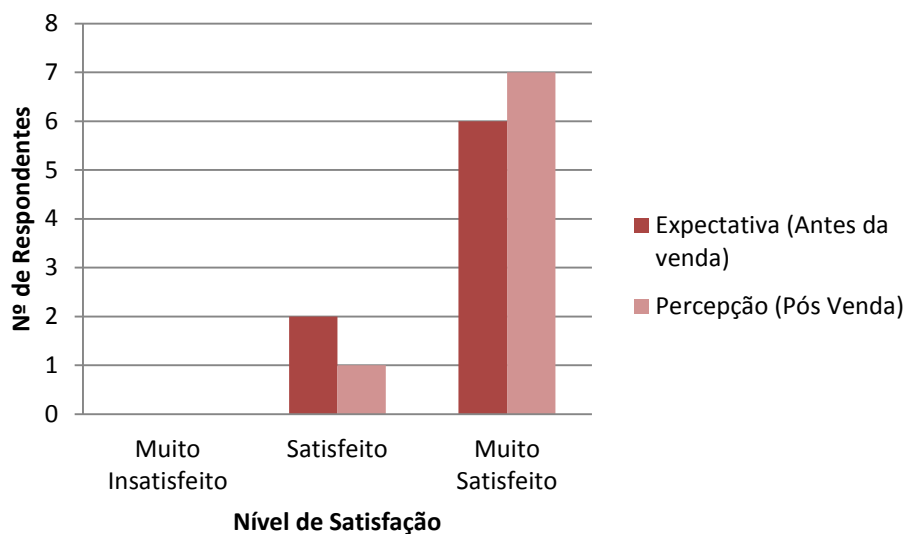


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quanto à equipe de vendas (Gráfico 12), as expectativas e percepções permaneceram equivalentes, seis (75%) muito satisfeitos e dois (25%) satisfeitos.

Quando se trata de compras por licitação, os gestores optam pelo menor preço, não dando valor para a qualidade dos produtos que irão adquirir. Quanto a isso, podemos ver no Gráfico 13, que a qualidade dos produtos que são oferecidos pela Ferragens Thomas superou as expectativas. Dos oito respondentes, sete (88%) estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos.

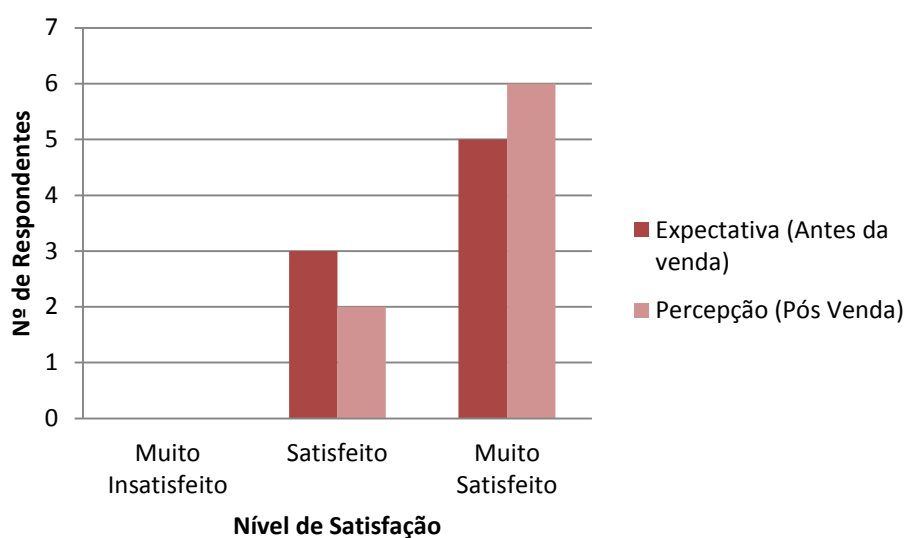
Gráfico 13 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto a qualidade dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Um dado interessante foi quanto ao ponto de venda, pois muitas vezes as compras públicas feitas por meio de processo licitatório, não tem necessidade dos gestores irem até o estabelecimento. Quanto a isso, pôde-se ver que após a compra teve um aumento na percepção dos gestores. Esse aumento pode ser visto no Gráfico 14 onde, antes da compra a expectativa quanto ao ponto de venda foi de cinco (63%), e após a compra a percepção foi de seis (75%) respondentes muito satisfeitos.

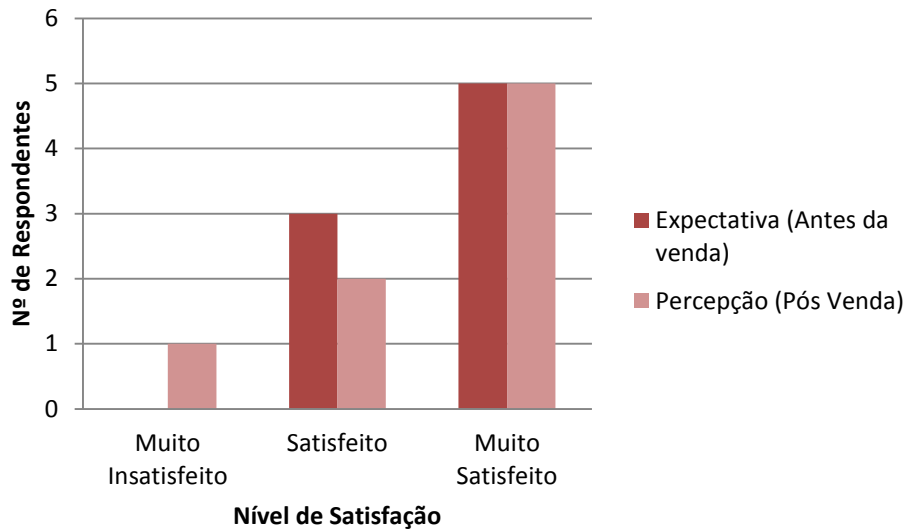
Gráfico 14 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto ao ponto de venda



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A respeito das quantidades de produtos fornecidos pela Empresa Ferragens Thomas (Gráfico 15), cinco (63%) gestores demonstraram estar muito satisfeitos antes e após a compra, um (12%) demonstrou insatisfação após a compra.

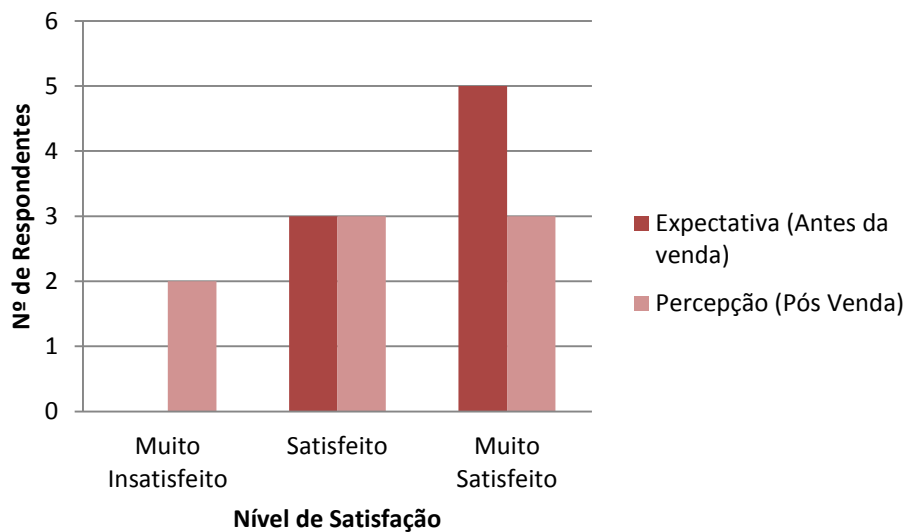
Gráfico 15– Expectativas e Percepções a respeito das quantidades de produtos fornecidos



Fonte: Elaborado pela autora,2019.

Através da pesquisa pode-se ver que a Ferragens Thomas possui um problema com os prazos de entrega. Os gestores de órgãos públicos esperavam mais comprometimento da empresa, quanto ao cumprimento dos prazos estabelecidos pelas prefeituras para a entrega dos produtos. No Gráfico 16, o pós venda revela que dois (25%) declararam estar muito insatisfeitos com esse serviço. E os demais declararam estar satisfeitos (três) e muito satisfeitos (três).

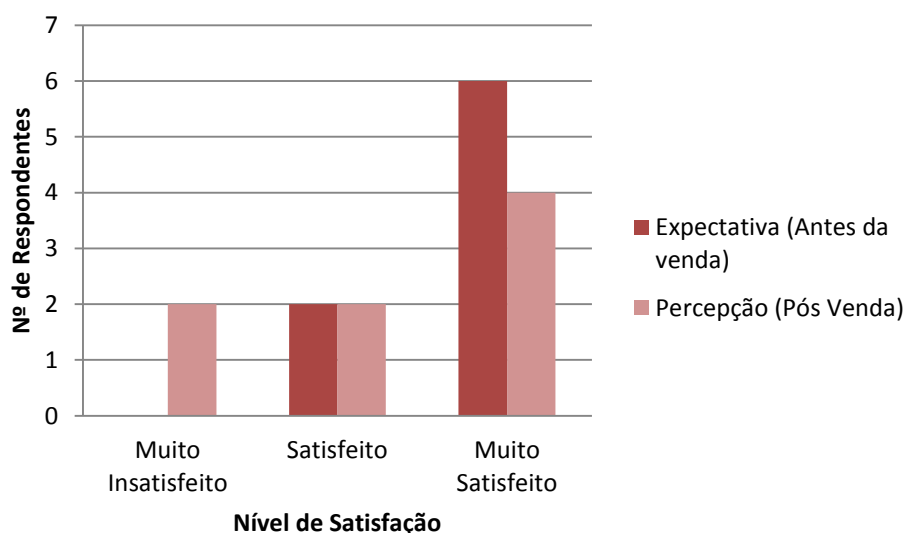
Gráfico 16 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto aos prazos de entrega



Fonte: Elaborado pela autora,2019.

Durante o processo licitatório, os órgãos públicos exigem alguns documentos, como habilitação jurídica, comprovando assim a existência da empresa, documentos quanto à regulamentação fiscal, qualificação técnica, entre outros. Através do Gráfico 17, nota-se que seis (75%) dos gestores de órgãos públicos esperavam um maior comprometimento da empresa quanto a entrega da documentação, e após a compra apenas quatro (50%) permaneceram muito satisfeitos, e também dois (25%) encontram-se insatisfeitos com o comprometimento da empresa, com a documentação solicitada.

Gráfico 17 – Comparativo das Expectativas e Percepções dos gestores quanto a documentação

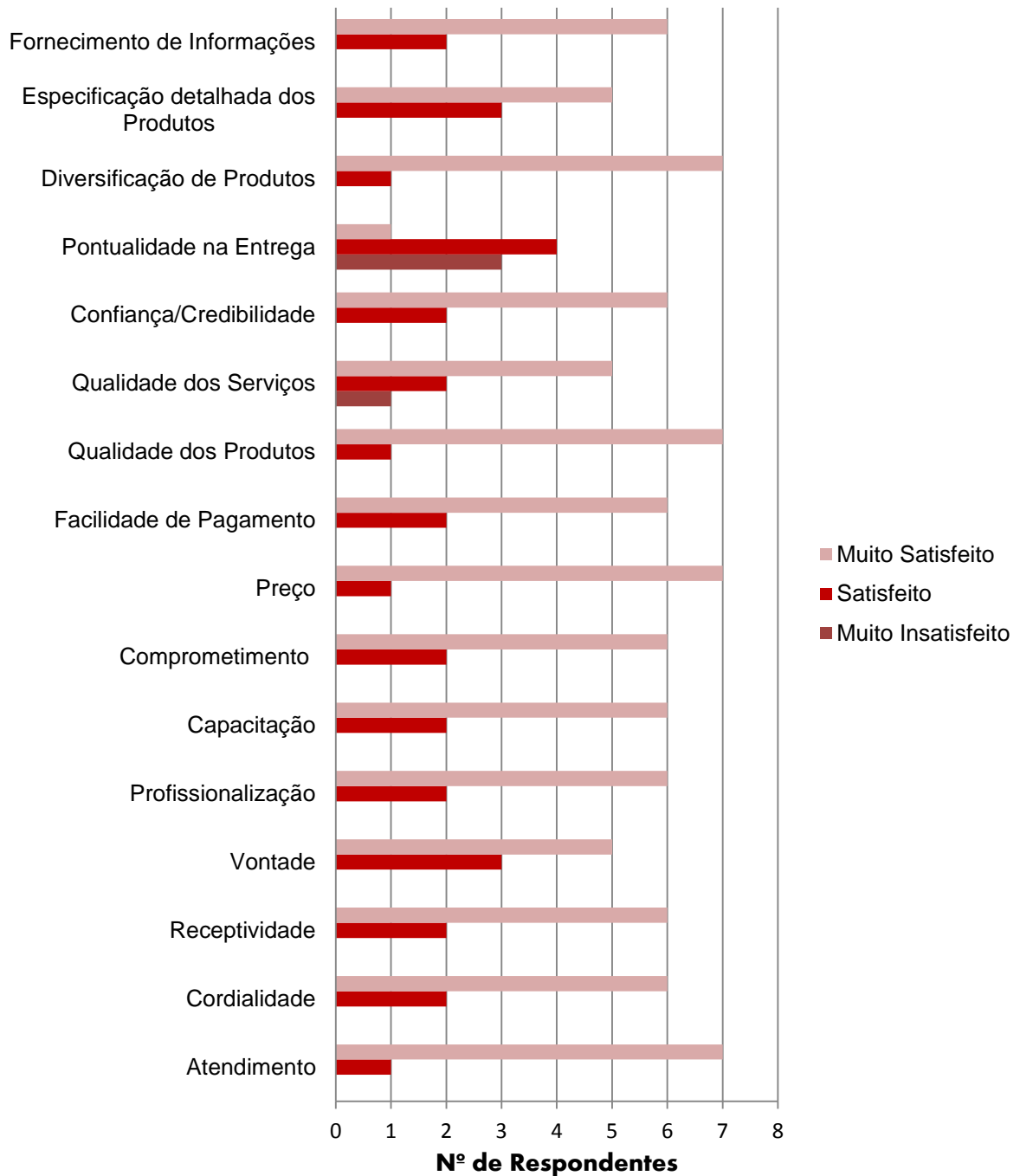


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quanto aos objetivos propostos nesse trabalho, verificou-se que a maior parte dos gestores de órgãos públicos está muito satisfeito com a Empresa Ferragens Thomas, em relação ao Funcionários/Atendimento. Em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, pôde-se perceber que, os gestores estão muito satisfeitos com o preço dos produtos e serviços ofertados, apesar do preço ser um ponto importante na decisão de compra (Gráfico 18). A qualidade dos serviços é um elemento decisivo nas percepções dos clientes. Quando os serviços são apresentados junto com um produto físico, a qualidade do serviço tem um significado na satisfação do cliente (DIAS; MORAIS, 2013). Prazos de entrega são considerados serviços, e o mesmo possui muita insatisfação perante os gestores de órgãos públicos, que compram da Empresa Ferragens Thomas. Como sugestão de melhoria nesse serviço, seria fazer um planejamento semanal das entregas que

precisam ser realizadas. Para fazer esse planejamento, podem ser utilizadas planilhas eletrônicas, e com isso os gestores da empresa, terão mais controle do serviço, evitando assim, atrasos nas entregas.

Gráfico 18 – Relação do resultado geral da pesquisa, quanto a satisfação com a Empresa Ferragens Thomas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outro objetivo proposto foi sobre as expectativas e percepções dos gestores quanto aos indicadores de atendimento, de equipe de vendas, qualidade, de ponto de venda e de preços praticados. No entanto, em quase todos os indicadores citados acima os gestores dos órgãos públicos, tinham uma expectativa elevada em relação ao produto e/ou serviço oferecido pela empresa, e após a compra o nível de satisfação decaía, de muito satisfeito para satisfeito. Deste modo, observa-se que “alcançar a satisfação do cliente não é uma tarefa simples, e sustentar essa satisfação torna-se uma tarefa ainda mais complexa, devido a várias expectativas de cada cliente individual” (SAMARA; MORSCH, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a interação entre clientes e empresas é muito importante, pois não basta só vender, é necessário satisfazer os desejos dos mesmos, mas com respeito e atenção. “Clientes não compram um bem ou um serviço, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam, procuram soluções que atendam suas necessidades”(KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

A ideia deste estudo, de analisar as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da Empresa Ferragens Thomas, deu-se a partir da necessidade dos proprietários saberem se seus clientes estão satisfeitos com os produtos e/ou serviços oferecidos pela Ferragens Thomas. Assim, o objetivo geral do estudo foi identificar as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da empresa Ferragens Thomas, na cidade de São Paulo das Missões/RS. Para alcançar o objetivo geral deste estudo, foi realizado um censo com todos os gestores de órgãos públicos que compram ou já compraram da empresa por meio de licitação nos últimos 3 anos. Para isso, foi enviado por e-mail um questionário online para 9 gestores, mas apenas 8 enviaram por e-mail o retorno com as suas respostas.

A análise dos dados coletados, foi dividida em três blocos. Quanto aos funcionários/atendimento percebe-se que de modo geral os gestores encontram-se muito satisfeitos. No segundo bloco, analisou-se a satisfação dos gestores de órgão públicos, quanto aos produtos e/ou serviços que a Empresa Ferragens Thomas oferece, e diferente do bloco anterior houve insatisfações, quanto aos serviços que a empresa presta. Um deles foi o não cumprimento dos prazos de entrega, e com isso os gestores de órgãos públicos não conseguem exercer suas tarefas, devido à falta de produtos. Sobre as expectativas e percepções, item discutido no terceiro bloco, os gestores possuíam uma expectativa sobre a Empresa Ferragens Thomas, e após a realização da compra, apresentaram uma percepção inferior.

O resultado desta pesquisa é de grande valia, pois irá auxiliar os proprietários da Empresa Ferragens Thomas a conhecer mais os seus clientes, isso por que a maior parte das vendas da empresa são por meio de processos licitatórios. Através da análise de dados, foi possível identificar alguns pontos em que os clientes se mostraram insatisfeitos, e esses pontos podem ser melhorados. Os pontos que mais obtiveram satisfação dos gestores de órgãos públicos sobre a Ferragens Thomas,

foram o atendimento, qualidade dos produtos e também com os preços oferecidos. E, dentre os pontos de insatisfação estão a qualidade dos serviços e o não cumprimento dos prazos de entrega. Para as empresas, isso é importante porque, na medida em que ela conseguir manter seus clientes satisfeitos, a probabilidade de ele voltar a comprar e fazer propaganda boca-a-boca positiva é maior, e os esforços para atrair novos clientes são menores (DANTAS, 2001).

Contudo, é importante salientar a importância da realização de pesquisas de satisfação, pois além de contribuir para a empresa, leva à formação de uma consciência mais crítica dos clientes, que passam a exigir serviços de melhor qualidade, e através disso contribuem para a empresa melhorar seus serviços e deixar seus clientes mais satisfeitos.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação de pesquisas de satisfação em outros setores de órgãos públicos que compram por meio de licitação em empresas privadas, para que assim as empresas possam conhecer melhor seus clientes e aprimorar seus produtos e/ou serviços.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. VIII, May 1971, 184-91.

AMORIM, Victor Aguiar Jardim de. **Licitações e contratos administrativos: teoria e jurisprudência**. 2017. Disponível em: <
<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/547165/licitacoes.pdf>>. Acesso: 12 abr. 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1998.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BERKMAN, H.W., LINDQUIST, J.D., SIRGY, M.J. Consumer Behavior. NTC Books, BINOTTO, Simone *et.al* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

BLACKWELL R. Tudo sobre Comportamento do Consumidor. **Revista HSM Management**,. Barueri: DINAP, v.2, p.03-04, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pio-neira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **Lei no 8.666**, de 21 de junho de 1993. *Diário Oficial da União*, 15 abril,2019.

CANÇADO, Vera L.; DE MORAES, Lúcio Flávio Renault; DA SILVA, Edson Moura. Comprometimento organizacional e práticas de gestão de recursos humanos: o caso da empresa XSA. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 7, n. 3, 2008. Disponível em: <
<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/103>>. Acesso: 24 mai. 2019.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <
http://www.academia.edu/download/37981135/Manual_de_Direito_Administrativo_-_Jose_Carvalho_Filho_-_2013.pdf>. Acesso: 12 abri. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. total. rev. atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. 2001, 175 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção - Planejamento e Estratégia Organizacional) - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2001. Disponível em: . Acesso: 03 mai. 2019.

DE MOURA, F. A., NOGUEIRA, C. M., GOUVÊA, M. A. **Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos**. Agro alimentícia, 2012,

DIAS, Sergio Roberto *et. al.* **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ESPARTEL, L. B, SLONGO L. A. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**.1999. 125 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 1999.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, P. S. **Administração de materiais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2 ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1995.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos**. 2002. Tese (Doutorado em Teoria Econômica) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12138/tde-22082003-200807/>>. Acesso: 01 jun. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2012.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução Ailton Bomfin Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRELLES, Hely Lopes et al. **Direito administrativo brasileiro**. 36. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 2012.

MENEZES, R.A.; SILVA, R.B.; LINHARES, A. **Leilões eletrônicos reversos multiatributo: uma abordagem de decisão multicritério aplicada às compras públicas brasileiras**. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n3/a02v11n3.pdf>. Rio de Janeiro, 2007. Acesso: 03 abri. 2019.

MILAN, Gabriel M.; TREZ, Guilherme. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. São Paulo: RAE Electron, v. 4, n.2, jul/dez. 2005.

MILAN; G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. de. Um estudo exploratório sobre a qualidade percebida dos serviços prestados por uma Agência de Comunicação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2006.

MINCIOTTI, S.A.; KIYOHARA, J.H. **Atenção total ao cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados**. In: IV SEMEAD – Seminários em Administração, 1999.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOURA, Luciano Raizer. **Informação: a essência da qualidade**. Ciência da informação, v. 25, n. 1, 1996. Disponível em:< <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/673/682>>. Acesso: 05 mai. 2019.

NOWLIS, S.M. & SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, May 1997, 205-218.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 445 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. Revisão Técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, M. B.; CAMARGO, M. E. **O processo de compras na prefeitura municipal de Santa Maria**. Qualit@s Revista Eletrônica, v. 5, n. 3, 2006. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/65/57>. Acesso: 05 abri. 2019.

SMITH, Jane. **Como reter e fidelizar clientes**. Tradução Liliana da Silva Lopes. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

ZANIN, Luís Maurício Junqueira; BARRETO, Cláudio Pereira. **Apostila Manual de Licitação - Apostila de Pregão Eletrônico e Presencial** - Brasília DF: CNM, SEBRAE, 2008. 78 p. Disponível em: <
[https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca/CidadeCompras%20-%20Manual%20de%20Licita%E7%E3o%20\(2008\).pdf](https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca/CidadeCompras%20-%20Manual%20de%20Licita%E7%E3o%20(2008).pdf)>. Acesso: 10 abri. 2019.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

PRÁTICAS NAS COMPRAS PÚBLICAS: EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS QUE COMPRAM DA EMPRESA FERRAGENS THOMAS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DAS MISSÕES-RS

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Práticas nas compras públicas: expectativas e percepções dos órgãos públicos que compram da Empresa Ferragens Thomas do município de São Paulo das Missões- RS”, desenvolvida por Mariéli Reuse Brand, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação do Prof. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes.

O objetivo central do estudo é identificar as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos que compram da empresa Ferragens Thomas, na cidade de São Paulo das Missões/RS.

Esta pesquisa relaciona-se com a importância de conhecer as expectativas e percepções dos gestores de órgãos públicos sobre as vendas realizadas pela empresa Ferragens Thomas.

Essa pesquisa poderá resultar em benefícios para os próximos gestores de órgãos públicos que forem adquirir conhecimentos sobre os bens e/ou serviços oferecidos pela Ferragens Thomas. Além disso, um benefício relacionado com esta pesquisa é a possibilidade de realização de melhorias nos serviços prestados pela Ferragens Thomas e, também, contribuir para melhoria da gestão dessa empresa situada na cidade de São Paulo das Missões.

Sua participação nesta pesquisa consiste em responder a um questionário estruturado, com trinta perguntas fechadas, em um momento oportuno, com aproximadamente 15 minutos de duração.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida

não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. A confidencialidade e privacidade das informações prestadas serão garantidas, sendo assim, qualquer dado que de alguma forma pode vir a identificá-lo será omitido dos resultados da pesquisa, e o material armazenado em local seguro. No decorrer da pesquisa, ou posterior a ela você poderá solicitar a pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, sendo que este deve ser feito através dos meios de contato apresentados neste Termo.

A participação na pesquisa poderá causar riscos como constrangimento por parte do participante, ele pode se sentir desconfortável em responder alguma pergunta, no entanto a pesquisadora irá informá-lo que suas respostas são confidenciais, apenas para o uso na pesquisa, sem identificações maiores como o nome do participante. Caso a pesquisa possa vir a causar constrangimentos, ao ter que responder alguma pergunta de cunho pessoal, para evitar tal constrangimento, os questionários serão enviados por e-mail, para que os respondentes tenham mais liberdade, bem como deixar em branco eventuais questões que não queiram responder. Caso se concretize os riscos citados acima, o entrevistado tem total liberdade de desistir da pesquisa no momento em que desejar.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Se você desejar receber os resultados deste estudo informe seu e-mail_____.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue a pesquisadora. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ____ de _____ de _____.

Professora Dra. Denise M. M. Fernandes

Contato profissional: Telefone: (55)3359 3950, ramal 4233 / e-mail:denise.fernandes@uffs.edu.br / Endereço para correspondência: Universidade

Federal da Fronteira Sul / UFFS –Campus Cerro Largo, Rua Major Antônio Cardoso,590, Cerro Largo–RS –CEP:97900-000.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel. e Fax: (49) 2049 3745 / e-mail: cep.uffs@uffs.edu.br Endereço: Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS / Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Bloco da Biblioteca, sala 310, Bairro Fronteira Sul, CEP: 89815-899, Chapecó - Santa Catarina – Brasil.