

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Estratégia de seleção de fornecedores de software: a  
percepção das empresas de transporte do agronegócio**

**Jeison dos Santos**

**Passo Fundo  
2017**

**Jeison dos Santos**

**Estratégia de seleção de fornecedores de software: a percepção das empresas de transporte do agronegócio**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer e coorientação da Prof. Esp. Tamires Bressiani Pagnussatt.

**Passo Fundo  
2017**

**Jeison dos Santos**

**Estratégia de seleção de fornecedores de software: a percepção das empresas de transporte do agronegócio**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer

---

Prof. Nestor Alejandro Luna

---

Prof. Dr. Kenny Basso

**Passo Fundo  
2017**

## RESUMO

O setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) é responsável por uma importante parte da economia brasileira, com grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) no que tange a produtos e serviços. Com um cenário em pleno crescimento justificado pela facilidade de novos entrantes as empresas de TIC buscam por diferenciação no mercado onde atuam através da organização e padronização de seus processos. Através do estabelecimento de parceria com os clientes, desenvolvem seus trabalhos de forma a alavancar os resultados e não apenas como fornecedor de software. Para isso, as empresas de TIC precisam ter conhecimento do que os clientes buscam no momento de adquirir um software e quais são os fatores que determinam a escolha deste. Deste modo, este trabalho tem o objetivo de conhecer e entender as estratégias utilizadas pelas empresas de transporte do agronegócio localizadas no centro oeste e sul do país, na tomada de decisão em relação a aquisição de um software. Para atender a esse objetivo, foi proposta uma pesquisa quantitativa e de natureza descritiva. Onde pode-se perceber que os administradores deste segmento optam por empresas de TIC que sejam transparentes em suas negociações, consiga atender as legislações do segmento de transporte, atendam de maneira rápida de demandas dos usuários e que auxilie na rentabilidade da transportadora.

**Palavras-chave:** Estratégia. Concorrência. Seleção de fornecedores. Setor TIC. Empresa de transporte.

## **ABSTRACT**

The Information and Communication Technology (ICT) sector is responsible for an important part of the Brazilian economy, with great representation in the Gross Domestic Product (GDP) in terms of products and services. With a scenario in full growth justified by the ease of new entrants ICT companies seek for differentiation in the market where they act through the organization and standardization of their processes. By partnering with clients, they develop their jobs in a way that leverages results and not just how to provide software. To do this, ICT companies need to be aware of what customers are looking for when purchasing software and what factors determine their choice. In this way, this work had the objective of knowing and understanding the strategies used by the agribusiness transport companies located in the center west and south of the country, in the decision making regarding the acquisition of software. To meet this objective, a quantitative and descriptive research was proposed. Where it can be seen that the administrators of this segment opt for ICT companies that are transparent in their negotiations, are able to comply with the legislation of the transport segment, respond quickly to users' demands and assist in the profitability of the carrier

**Key words:** Strategy. Competition. Selection of suppliers. ICT Sector. Transport company.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das cinco forças .....	17
--	----

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Variáveis para a construção do questionário.....	24
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Localização das empresas pesquisadas.....	26
Gráfico 2 – Ano de fundação.....	27
Gráfico 3 – Quantidade de veículos próprios por empresa.....	27
Gráfico 4 – Tipo de negócio da empresa.....	28
Gráfico 5 – Tipo de operação da empresa.....	29
Gráfico 6 – Métodos de controle das empresas.....	29
Gráfico 7 – Porte da empresa.....	30



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - O que você considera importante em um software para transportes.....	31
Tabela 2 - O que você considera importante ao escolher um fornecedor de software.....	31
Tabela 3 - O que você considera importante na aquisição de um software.....	32
Tabela 4 – Desempenho das empresas transportadoras.....	33

## **LISTA DE SIGLAS**

ABES – Associação Brasileira de Empresas de Software

ABRANET - Associação Brasileira de Internet

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

## Sumário

<b>Sumário .....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	4
1.2 Objetivos .....	5
1.2.1 Objetivo geral.....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Análise da concorrência .....	6
<b>2.2 Modelo das cinco forças .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2.1 Rivalidade entre concorrentes .....</b>	<b>7</b>
2.2.2 Barreiras para novos entrantes.....	8
<b>2.2.3 Poder de barganha dos compradores .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.4 Poder de barganha dos fornecedores.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.5 Ameaça de produto ou serviços substitutos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Grupos estratégicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.1 Estratégias competitivas genéricas.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.2 Estratégia de liderança no custo total.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.3 Estratégia de diferenciação.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.4 Estratégia de enfoque .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 Processo de tomada de decisão .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.1 Reconhecimento das necessidades.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.2 Busca de informações .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.3 Avaliação e alternativas pré-compra .....</b>	<b>12</b>
<b>2.5.4 Compra .....</b>	<b>12</b>
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>13</b>
3.1 População e amostra .....	13
3.2 Coleta de dados.....	14

3.3 Análise dos dados .....	15
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>16</b>
4.1 Caracterização da amostra .....	16
4.2 Análise e interpretação dos dados .....	20
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A pluralidade das opções disponíveis somada ao alto grau de globalização, em que se extinguem as barreiras geográficas corrobora para que a concorrência no ambiente empresarial aumente diariamente. Como consequência deste cenário, têm-se empresas em pleno movimento, impulsionadas por estratégias diferenciadas, atualização constante de seus processos e cada vez mais comprometidas em se destacar, buscando estar sempre à frente da concorrência.

Esta corrida pela liderança é percebida em todos os setores do ambiente empresarial, porém, no setor terciário ela se destaca em função da aceleração do crescimento neste setor nos últimos anos. Todavia, apesar do crescimento acelerado percebe-se uma exigência cada vez maior por alto padrão de qualidade por parte dos contratantes, fazendo com que a entrada e a solidificação no mercado sejam itens cada vez mais desejados por empresários de todos os ramos de atividades.

Um dos ramos mais disputados entre os entrantes de mercado é a área de software, que segundo dados da Associação Brasileira de Internet (ABRANET, 2016) possuía em 2015 em seu portfólio cerca de 13.950 empresas que tinham como atividade principal desenvolver, produzir, distribuir e prestar serviços na área de software. Estes dados representativos se justificam pelo fato de que para entrar neste mercado não há necessidade de grandes investimentos em estrutura material, e sim em conhecimento técnico, o que colabora para a constante inserção de novas empresas. Além disto, no mercado têm-se disponíveis muitas tecnologias gratuitas capazes de auxiliar os profissionais de desenvolvimento.

Neste sentido, o principal desafio das empresas deste ramo é organizar e padronizar seus processos, buscando no desenvolvimento de seu trabalho o título não somente de fornecedora de software e sim de prestadora de serviços trabalhando em parceria com seus clientes. Ao mesmo tempo, também colabora no desenvolvimento do país, pois em 2015 movimentou cerca de 60 bilhões de dólares, representando 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Software (ABES, 2016). Além de contribuir com a economia, ainda é responsável pela geração de milhares de empregos e colabora para o desenvolvimento de seus clientes.

Um dos nichos de mercado descoberto recentemente pela área de software são as transportadoras voltadas para o agronegócio. Estas tinham uma forma simplificada de trabalho, regidas por muito esforço manual, recursos escassos na área de tecnologia e gestão controlada basicamente por uma única pessoa, com poder centralizador. Desta forma, as

decisões eram tomadas muitas vezes sem condições de análises prévias resultando em soluções momentâneas, sem as precisões necessárias e atemporais.

Porém, com o passar dos anos e o aumento da necessidade de gestão, desencadeada por alterações de legislação do transporte, aumento dos custos, processos trabalhistas e margens de lucro cada vez mais apertadas, surge o software como ferramenta de auxílio para a gestão das transportadoras quanto à otimização dos processos internos, redução de custos, unificação das informações, segurança das informações, precisão nas análises, diminuição de retrabalho e maior competitividade. Com a utilização destas ferramentas, os gestores passam a concentrar seus esforços, antes em processos rotineiros, em estratégias de curto e longo prazo, conquista e fidelização de clientes.

Com intuito de entender melhor este novo nicho de mercado, no momento da aquisição de software, este trabalho buscou conhecer as estratégias utilizadas pelo empresário do setor de transporte do agronegócio, no momento da aquisição de software de gestão.

## **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

Estudos da ABES (2016) indicam que o Brasil se encontra em 8º lugar no mercado mundial de software e prestação de serviço, mantendo sua posição em relação ao ano anterior. Este setor teve uma receita de US\$8,7 bilhões em 2004 e US\$27,562 bilhões em 2015 alcançando um crescimento de 316,8% neste período (ABES,2016). Tais resultados mostram que este é um setor em constante desenvolvimento, o que torna interessante para as empresas desta área se manterem no mercado cada vez mais fortes e atualizadas, buscando atender as necessidades de seus clientes sem deixar de estudar as características de seus concorrentes e sua atuação neste mesmo mercado.

O crescimento do setor nos últimos anos, juntamente com o momento de crise econômica no Brasil, criou um mercado mais acirrado, onde as tendências direcionam para momentos de dificuldades. Contudo, os empreendimentos de maior eficiência e diferenciação competitiva podem ter neste mesmo cenário oportunidades de ganhos no *Market share*, e por consequência, maximização de suas receitas.

Na busca de atender a este novo mercado e localizar novas oportunidades, pode-se perceber que a procura pelo uso de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no setor de transporte está em um crescente buscando responder as mudanças comerciais e industriais que estão ocorrendo nos últimos anos. Neste sentido, o desenvolvimento de TICs para transporte e a evolução da indústria de transporte são itens que se relacionam conforme

Crainic, Gendreau e Potvin (2009) citados por Dalla Santa, Mussi e Nascimento (2016) à medida que quanto maior a evolução do setor, maior será a demanda pelo desenvolvimento de TICs, impulsionando este mercado, principalmente nas regiões sul e centro oeste, que são os principais pólos no plantio de soja do país (PORTAL BRASIL,2015), com uma participação do mercado TIC de 13,95% no Sul e 10,64% no Centro Oeste (ABES, 2016).

Desta forma, esta pesquisa torna-se relevante à medida que busca conhecer e entender as estratégias utilizadas pelas empresas de transporte do agronegócio localizadas no Centro-Oeste e Sul do país, na tomada de decisão no momento da contratação de um software de gestão. Assim, este estudo tem como problema de pesquisa, o seguinte: Quais as estratégias utilizadas pelas empresas de transporte do agronegócio localizadas no Centro-Oeste e Sul do país, na tomada de decisão quanto a aquisição de um software?

## **1.2 Objetivos**

Para responder ao problema de pesquisa foram elaborados objetivos, que são divididos em dois tipos: objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral do estudo foi conhecer as estratégias utilizadas pelas empresas de transporte do agronegócio localizadas no Centro-Oeste e Sul do país, na tomada de decisão em relação a aquisição de um software.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo geral do estudo foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar as estratégias das empresas de transporte do agronegócio na aquisição de um software;
- b) identificar as oportunidades de comercialização de software para transportadoras;
- c) descobrir quais são fatores que levam o administrador de uma transportadora do agronegócio, a adquirir um software.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O respaldo teórico que constrói o modelo deste trabalho é formado pelos conceitos das seguintes partes: análise da concorrência; estratégias competitivas genéricas; segmentação de mercado; vantagem competitiva.

### **2.1 Análise da concorrência**

A distinção de produtos e serviços são algumas das principais características da concorrência, levando-se em consideração suas qualidades, quantidades e distribuição segundo (HERSCOVICI, 2013). Portanto, a análise do ambiente que se está inserido é um ponto chave para que seja possível identificar e distinguir a concorrência direta, aqueles que se encontram no mesmo grupo estratégico, e a concorrência indireta, os entrantes e substitutos em potencial (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Esta distinção será capaz de criar um retrato das estratégias e mudanças, qualificar as intenções futuras ou ainda prever quais serão as reações perante as mudanças feitas pela empresa em questão (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Para Porter (2004), um bom posicionamento contribui para a maximização e a distinção de uma empresa frente à concorrência. Para isto, torna-se primordial analisar minuciosamente a concorrência tendo como alvo o desenvolvimento de um plano estratégico. Complementando, Porter (2004) afirma que as competências das organizações em tratar a competitividade determinará a intensidade, sendo influenciada pelo conjunto das cinco forças competitivas.

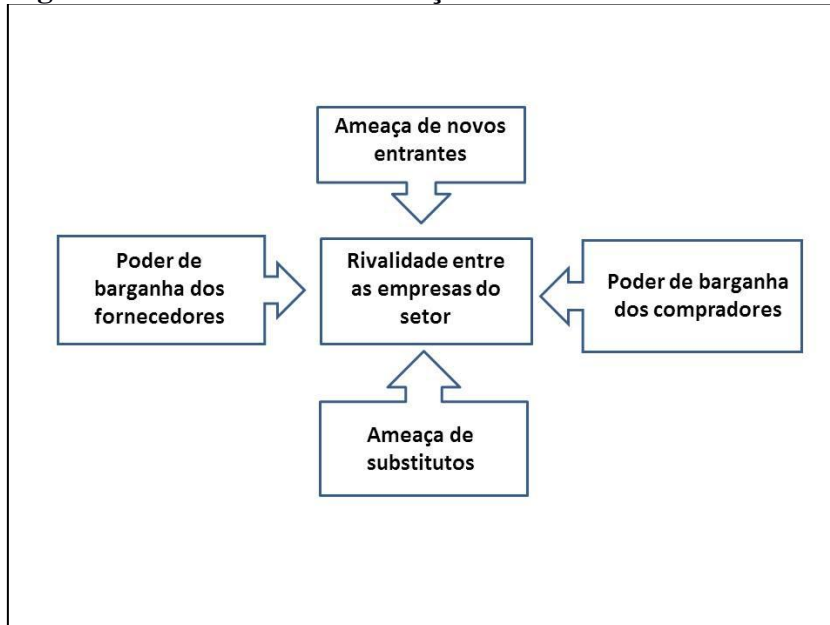
### **2.2 Modelo das cinco forças**

O modelo das cinco forças de Porter (2004), ameaças de novos entrantes, rivalidade entre empresas do setor, ameaça de substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores amplia os horizontes da competitividade. Conforme citado por Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), historicamente ao estudar o ambiente competitivo, as empresas concentravam seus esforços nos concorrentes diretos. No entanto, é de extrema importância que sejam observados também os atuais e possíveis concorrentes, buscando detectar possíveis clientes e empresas que os atendam.



Desta forma, cria-se uma teia capaz de identificar as forças e fraquezas de cada concorrente, e a partir disso, criar estratégias para enfrentá-los, mitigando as ameaças e aumentando as oportunidades frente à concorrência, seja ela direta ou indireta.

**Figura 1: Modelo das cinco forças**



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy (2008)

As cinco forças competitivas, conforme Porter (2004), refletem que a concorrência não está limitada somente aos participantes estabelecidos. Neste sentido, todos os *stakeholders* (clientes, fornecedores, substitutos e entrantes) são concorrentes, dependendo das circunstâncias com maior ou menor importância.

A análise sistemática de cada uma destas forças, conforme citado por Hooley, Saunders e Piercy (2005), auxilia os gestores na identificação das chaves para a competitividade nos seus setores. Ainda conforme o autor elas sugerem maneiras de os participantes melhorarem suas próprias composições competitivas.

### **2.2.1 Rivalidade entre concorrentes**

Para Porter (2004) a força rivalidade entre concorrentes ocorre por que uma ou mais empresas se ressentem por uma melhor colocação no mercado. Ainda segundo o autor, existem formas de concorrência que são muito voláteis, especialmente a concorrência de preços que deixam o mercado em um pior cenário, na ótica de rentabilidade. Pois redução de

preços é facilmente percebida pelos concorrentes e igualadas, onde todos saem perdendo mesmo que a elasticidade de preços do mercado em questão seja alta.

### **2.2.2 Barreiras para novos entrantes**

A entrada de novos entrantes em um determinado mercado vai depender de como estão organizadas as barreiras de entrada que são: economia de escala, diferenciação de produtos, necessidades de capital, custos de mudança, acesso ao canal de distribuição, desvantagens de custo independente de escala, política governamental. Para Porter (2004) se somaram a reação dos concorrentes existentes, em uma resposta rigorosa afim de que o novo entrante não consiga se manter no mercado.

### **2.2.3 Poder de barganha dos compradores**

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), o comprador detêm o poder quando existir um número menor de compradores do que de vendedores, e em negociações onde o comprador está negociando uma grande quantidade ou mesmo o vendedor não consegue produzir uma quantidade relativamente suficiente, o comprador acaba detendo o poder de negociação. Ainda, os autores citam que o comprador possuindo diversas possibilidades de fornecimento e de baixo custo para migração, pode procurar alternativas com melhores condições.

Concordando e complementando, Porter (2004) afirma que o poder do comprador pode mudar conforme as estratégias das organizações e também sofre uma oscilação conforme o tempo.

### **2.2.4 Poder de barganha dos fornecedores**

O poder de barganha dos fornecedores ocorre por existir uma grande demanda e o fornecimento está na mão de poucos, por este motivo os fornecedores conseguem aumentar seus preços e assim controlar a venda, quando se trabalha com produtos exclusivos e também quando o produto ou serviços não tem uma representatividade no faturamento da empresa (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

### **2.2.5 Ameaça de produto ou serviços substitutos**

Produtos substitutos podem vir através de concorrentes já existentes ou até mesmo de novos entrantes, que buscam revolucionar o mercado criando novas necessidades nos consumidores ou criando uma nova maneira de atender uma necessidade já presente no cotidiano, podendo aumentar a competição no mercado através do obsoletismo de tecnologias ou através de novos incrementos em produtos atuais, conforme apontado por Hooley, Saunders e Piercy (2005).

### **2.3 Grupos estratégicos**

Conforme Hooley, Saunders e Piercy, afirmam que um grupo estratégico é criado afim de conciliar com estratégias similares, dirigidas a clientes ou grupo de clientes também similares, por empresas de um mesmo segmento. Concordando com isto, Porter (2004) ainda acrescenta que as empresas poderiam ter apenas um grupo estratégico se todas seguissem a mesma estratégia. Ou cada uma poderia constituir um grupo estratégico diferente.

Os integrantes de grupos estratégicos geralmente se assemelham de diversas maneiras como o compartilhamento de parcelas de mercado. Frente a um acontecimento externo ou movimentos competitivos tendem a serem afetados e a responderem de modo semelhante indústria (PORTER, 2004).

É interessante entender a dinâmica dos grupos estratégicos existentes para compreender a vulnerabilidade a um ataque competitivo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005). Ainda, Porter (2004) afirma que determinado grupo estratégico isolado enfrenta a rivalidade de outros grupos, ficando mais exposto se compara a grupos interdependentes. Por exemplo, quando grupos estratégicos competem com produtos similares no mesmo mercado.

#### **2.3.1 Estratégias competitivas genéricas**

Porter (2004) descreve estratégia competitiva através de ações ofensivas ou defensivas, buscando criar uma posição de defesa dentro de uma empresa afim de enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas obtendo retorno sobre o investimento. Para criar esta posição em longo prazo e superar os concorrentes, aplicam-se três estratégias genéricas,

que juntas exigem recursos, habilidades, arranjos organizacionais e sistemas criativos. Porém o compromisso contínuo com as estratégias geralmente resulta em ganhos para a organização.

### **2.3.2 Estratégia de liderança no custo total**

Este tipo de estratégia exige construção de instalações em escala, redução de custo pela experiência, controle rígido de custos e despesas, não permitindo formação de contas marginas, minimização do custo em planejamento e desenvolvimento e publicidade, conforme citado por Porter (2004). Para que essa estratégia seja eficiente e as metas sejam atingidas é necessária intensa atenção no controle dos custos.

Uma empresa que tem um baixo custo consegue se defender contra a rivalidade dos concorrentes, contra compradores e fornecedores poderosos. Ainda coloca a empresa em uma posição favorável em relação aos seus concorrentes, conforme Porter (2004). Ao encontro Hooley, Saunders e Piercy (2005), lembram que um dos objetivos permanentes de toda empresa é reduzir os custos que não agregam valor significativo para a satisfação do cliente.

### **2.3.3 Estratégia de diferenciação**

A diferenciação do produto, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), é aquela que tenta aumentar o valor do produto ou serviço que está sendo ofertado para o cliente. Acrescentando, Silva (2015) defende que esse tipo de estratégia é adotado quando a empresa investe em áreas como: imagem, tecnologia, serviços, pesquisa e qualidade, com o objetivo de criar diferenciais para o consumidor.

Os produtos e serviços podem ser vistos por quatro níveis principais, conforme apontado por Hooley, Saunders e Piercy (2005), produto central que é o produto ou serviço básico oferecido, após tem-se o produto esperado que é o que os clientes esperam como diferencial. No terceiro nível tem-se o produto aumentado que são os serviços além do que o cliente espera, é o valor agregado. Por último tem o produto potencial que são os produtos e benefícios adicionais que poderiam ser oferecidos.

### **2.3.4 Estratégia de enfoque**

A última estratégia genérica é, conforme Porter (2004), focar um determinado grupo comprador, um segmento de produto ou um mercado geográfico. Enquanto as estratégias de custo e diferenciação tem a intenção de atingir toda a indústria, a estratégia de enfoque visa atender ao alvo determinado.

A empresa que adota e segue à risca esta estratégia consegue obter retornos acima da média, significando que esta empresa tem uma posição de baixo custo com seu alvo estratégico de alta diferenciação.

## **2.5 Processo de tomada de decisão**

O processo de escolha de um fornecedor passa por vários estágios para avaliar se determinado produto vai ao encontro de suas necessidades. Geralmente esta escolha é baseada na forma como o potencial cliente vê o seu fornecedor através do desempenho nos critérios que ele elegeu como importantes. A seguir são apontados os estágios do processo de compra::

### **2.5.1 Reconhecimento das necessidades**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. A compra é efetuada quando acredita-se que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo em compra-lo, neste momento acontece o reconhecimento de uma necessidade.

### **2.5.2 Busca de informações**

Após reconhecidas as necessidades, busca-se informações que satisfaçam estas necessidades. Esta busca, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009) pode ser interna, através do conhecimento gravado na memória ou externa, através da coleta de informações acerca de um potencial fornecedor.

### **2.5.3 Avaliação e alternativas pré-compra**

Nesta etapa buscam-se sanar dúvidas como “quais são as opções disponíveis?” e “qual é a melhor opção”, conforme apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2009). Assim, os clientes comparam, contrastam e selecionam a opção que estes julgarem que melhor atenda a suas necessidades.

### **2.5.4 Compra**

O estágio seguinte à decisão é a compra efetivamente. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), geralmente os clientes são movidos pelos três primeiros estágios do processo de decisão de compra, porém, ainda há os que compram algo diferente do produtos que pretendiam ou optam por não efetivar a compra, em razão de algum fato que tenha ocorrido durante este processo de decisão.

Quando as decisões de compra são repetidas ou corriqueiras, os processos de decisão são habituais. Porém, conforme o tipo de produtos que está sendo negociado também vai haver uma necessidade maior do fornecedor interagir com o cliente e buscar através de estratégia de venda uma negociação que facilite a decisão do cliente e que se baseie sempre no ganho para as duas partes.

Deve sempre ser estabelecido que as expectativas do cliente sejam alcançadas ou superadas, garantindo assim uma relação duradoura e saudável para ambos os lados.

### **3MÉTODOS**

Apresenta-se neste capítulo a metodologia de pesquisa utilizada, que segundo Gil (2006) pode ser caracterizada como um processo formal e sistemático cujo objetivo é a descoberta de respostas para sanar problemas através da utilização de procedimentos científicos.

Sabe-se que para desenvolver a pesquisa e alcançar os resultados necessários para análise, é indispensável a utilização de um método, o qual é apontado por Gil (2006, p. 26) como “caminho para se chegar a determinado fim”. Ainda, cita que “método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Neste sentido, Marconi e Lakatos (2011) complementam que o método busca resolver problemas utilizando hipóteses testadas em forma de experimentos, podendo serem comprovadas ou rejeitadas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, o qual conforme Malhotra (2006) pode ser considerado uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados, aplicando análise estatística. Ainda, utiliza-se natureza descritiva que conforme citado por Gil (2006) tem por objetivo estudar as características de um grupo, levantando suas opiniões, atitudes e crenças a respeito de determinado assunto.

#### **3.1 População e amostra**

Como população, Malhotra (2006) entende que é a soma de elementos que compartilham características comuns e que estes compreendem o universo da pesquisa. Neste estudo, a população foi definida em 589 empresas, sendo proveniente da base clientes e prospects da empresa Atua Sistemas de Informação Ltda.

Já a amostra é definida por Malhotra (2006) como um subgrupo da população, o qual é selecionado para participação no estudo. Para este estudo foi considerada a amostra de 61 empresas, representando em torno de 10% da população. Para a seleção da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, sendo que essa técnica busca conseguir uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA, 2006).

### 3.2 Coleta de dados

A coleta de dados se refere à forma como os dados são coletados, além de deixar claro qual o tipo de processo a ser utilizado. Para isso, como instrumento de coleta de dados optou-se por um questionário, que consiste em um tipo de técnica estruturada para coletar dados composta por uma série de perguntas, escritas ou orais, direcionadas a um entrevistado (MALHOTRA, 2006).

O instrumento de coleta dados foi utilizado a escala *Likert*, sendo que o grau de concordância entre as variáveis teve variação entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), para que se tenha como resultado respostas objetivas, que demonstrem a opinião dos administradores das transportadoras do agronegócio. A operacionalização das variáveis foi elaborada com base na literatura pesquisada, conforme demonstrado no Quadro 1.

**xQuadro 1 - Variáveis para construção do questionário**

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Item</b>	<b>Tipo de pergunta</b>
<b>Caracterização da Empresa</b>	Cidade Idade da empresa Número de veículos Número de funcionários	4	Aberta
	Tipo de negócios	1	Múltipla escolha
	Tipo de operações	1	Múltipla escolha
	Controle de transporte	1	Múltipla escolha
	Tamanho / Porte	1	Múltipla escolha
	<b>Estratégia e concorrência</b>	Conteúdo do software	9
Escolha do software		8	Escala de 5 pontos
Aquisição do software		8	Escala de 5 pontos
<b>Desempenho</b>	Faturamento Vendas Lucro Produtividade Rentabilidade Custos	6	Escala de 5 pontos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A validade do instrumento de coleta de dados foi verificada através de especialistas e acadêmicos da área, e realizado pré-teste com 5 empresas, através de email sendo que estas



não fazem parte da amostra pesquisada. A coleta de dados foi feita pelo próprio pesquisador. Utilizando-se a mesma do pré-teste, no período do dia 03/10/2017 a 26/10/2017, onde foi enviado e-mail para os administradores das empresas no primeiro momento, após alguns dias foi feito contato telefônico e por ferramentas com Skype e novamente foi enviado e-mail.

### **3.3 Análise dos dados**

Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados em uma planilha eletrônica. Conforme citado por Gil (2006) consiste na distribuição de frequência de cada categoria, onde toda vez que aparecer determinado valor é registrado com um sinal, acrescentando-se a este toda vez que o valor se repetir.

Após isso, será realizou-se análise dos dados utilizando-se do programa *Microsoft Excel* para analisar os resultados da pesquisa através de média, desvio padrão e gráfico de dispersão.

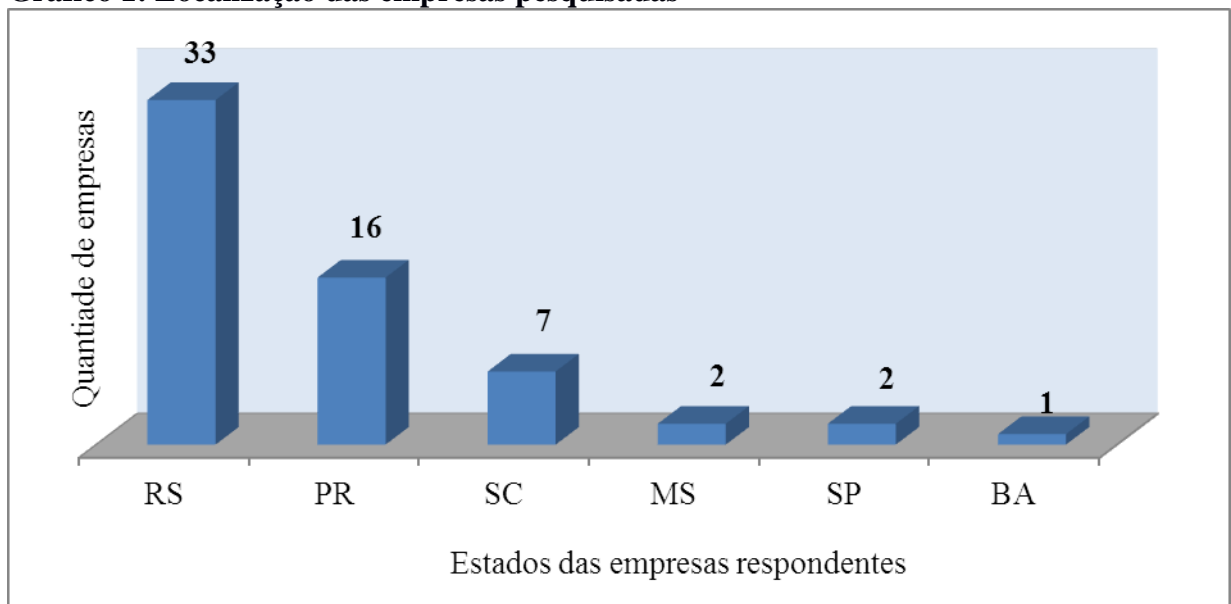
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Caracterização da amostra

Para amostra, foram consideradas 61 respostas de uma população de 589 empresas situadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Bahia, cuja origem é a base de dados da empresa Atua Sistema de Informação.

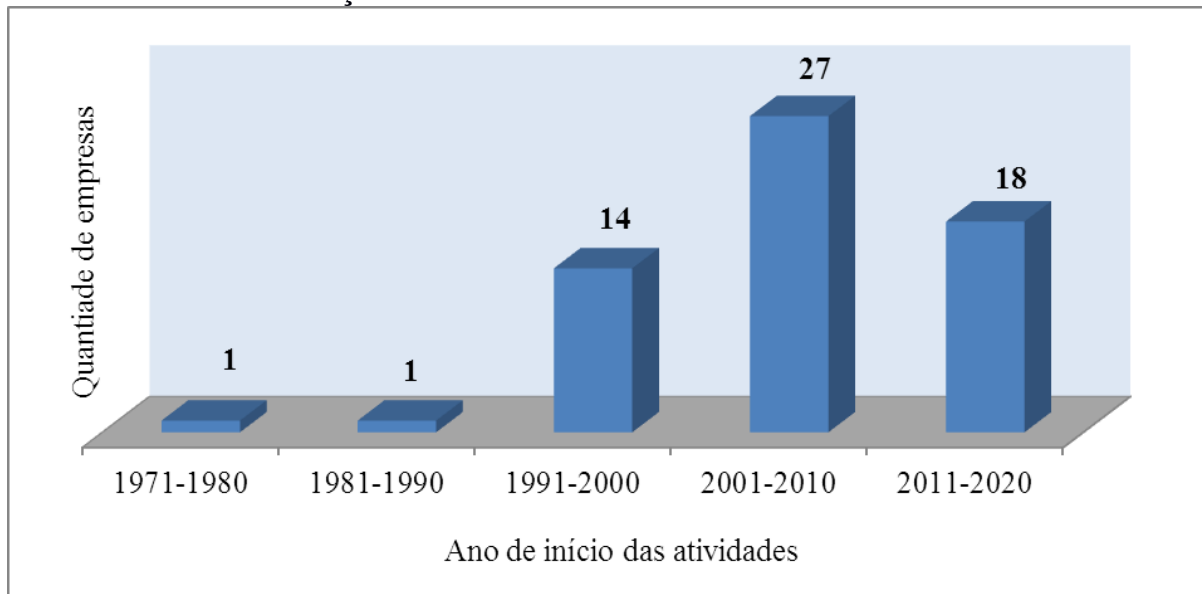
Das respostas obtidas, 54% tiveram origem em empresas situadas no Rio Grande do Sul em cidades como Passo Fundo, Marau, Erechim, Vila Maria. Em seguida, com 26,2% estão as respostas das empresas situadas no Paraná em cidades como Ponta Grossa, Londrina, Cascavel, representando no total de 80% das respostas obtidas entre os dois estados, conforme demonstrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1: Localização das empresas pesquisadas**



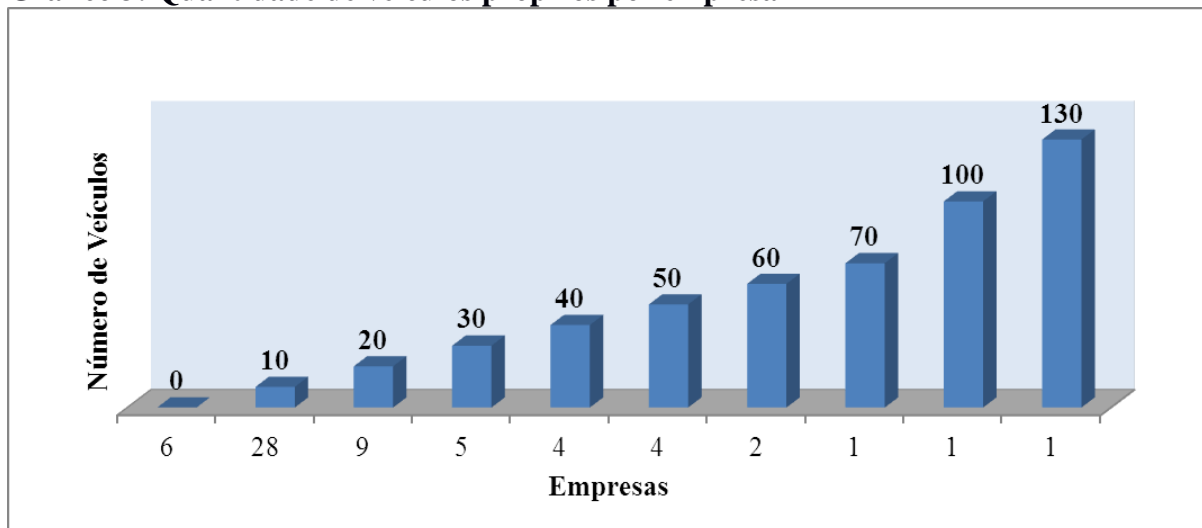
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao ano de fundação existe uma variedade considerável de datas, por este motivo foram agrupadas em décadas, conforme demonstrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2: Ano de fundação**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que a maior parte das empresas respondentes surgiu na década de 2001 a 2010, anos estes que conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil teve um crescimento médio de 3,6 do PIB, crescimento acima da média da década anterior entre os anos 1991 e 2000, que pode ter proporcionando um aquecimento no setor.

**Gráfico 3: Quantidade de veículos próprios por empresa**

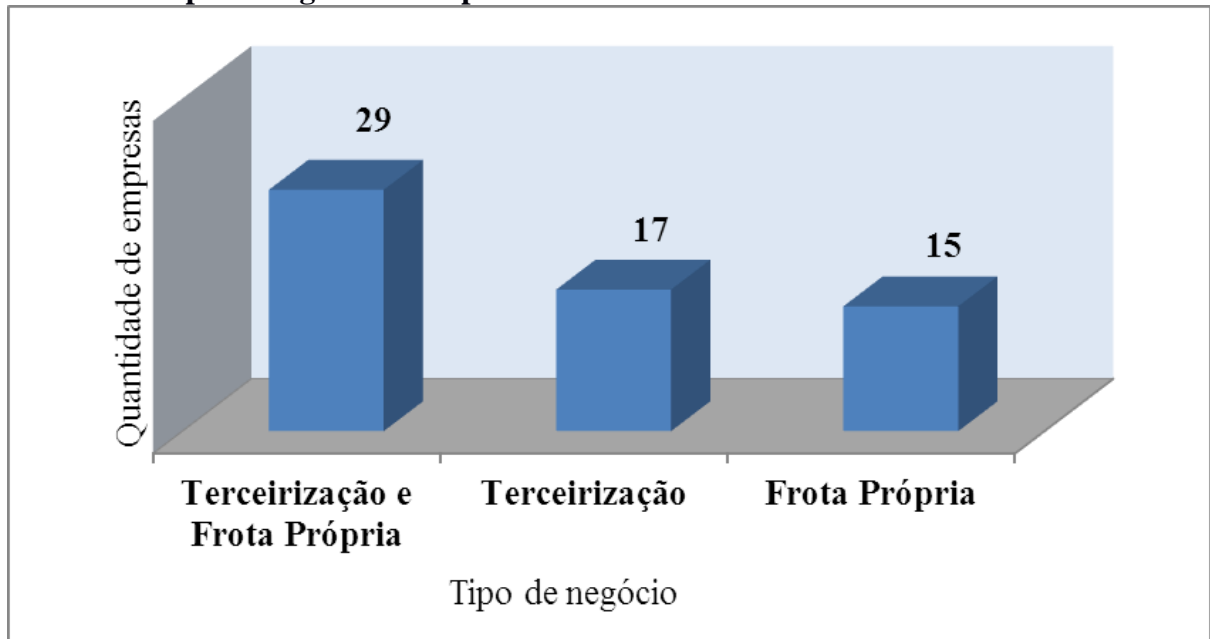
Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se no Gráfico 3 que a maior parte das empresas respondentes tem frota própria de 1 a 20 veículos, representando 61% do total. Ainda, percebe-se que 29% da amostra são empresas que trabalham com frota própria superior a 20 veículos, onde a maior frota é de 130 veículos. Por outro lado, 10% das empresas não informaram número de

veículos da frota própria. O número baixo de veículos próprios se dá pelo grande número de empresas que terceirizam suas cargas.

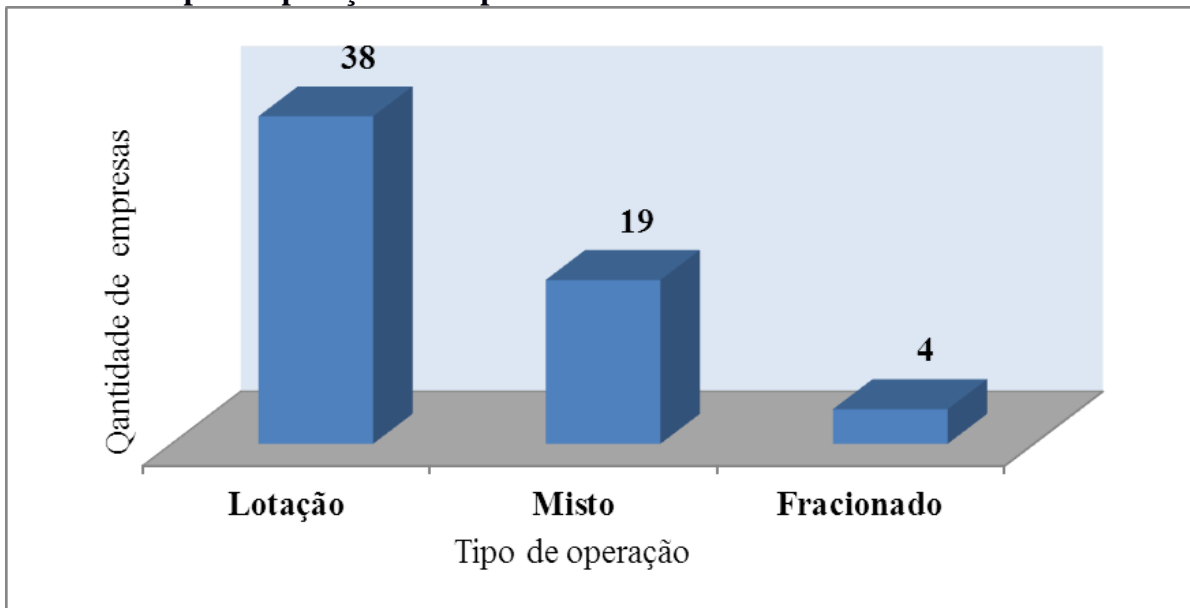
Porém, é possível entender melhor a quantidade baixa de veículos próprios das empresas respondentes quando se analisa o Gráfico 4.

**Gráfico 4: Tipo de negócio da empresa**



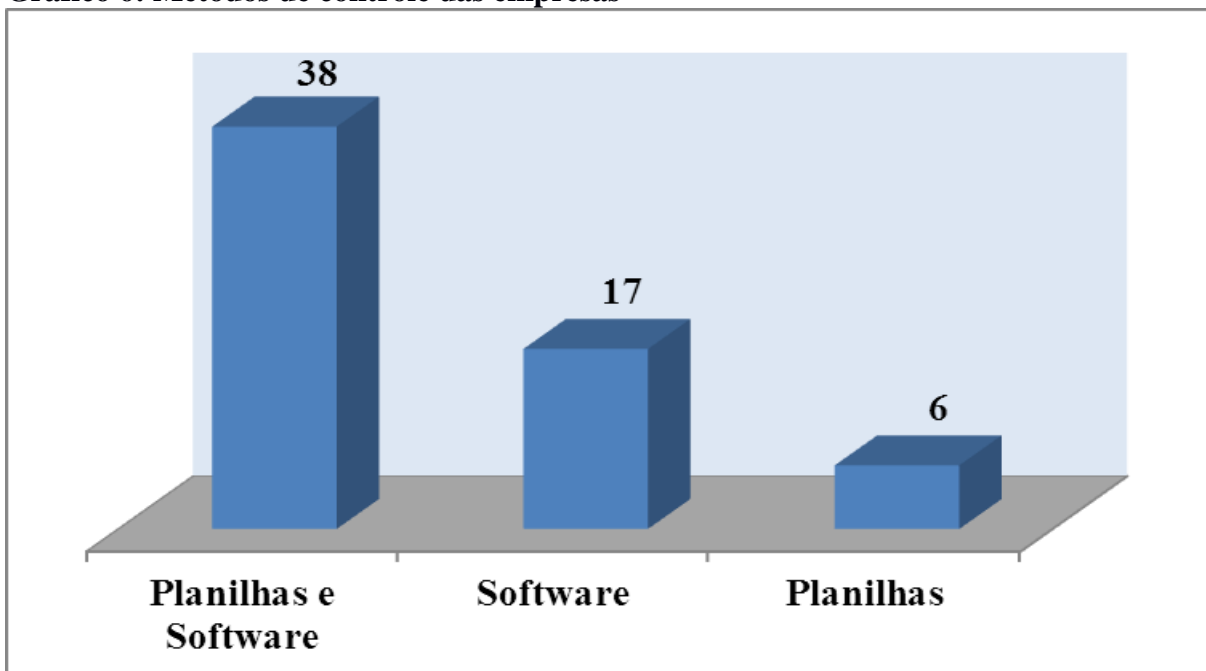
Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise do tipo de negócio das empresas atuantes nesse setor (Gráfico 4), mostra que 48% das empresas tem seus negócios voltados para terceirização e frota, onde possuem uma pequena frota própria e buscam subcontratar veículos de terceiros. Quando considerado na análise as empresas que utilizam a estratégia de terceirização, chega-se em 75% do total da amostra.

**Gráfico 5: Tipo de operação da empresa**

Fonte: Elaborado pelo autor.

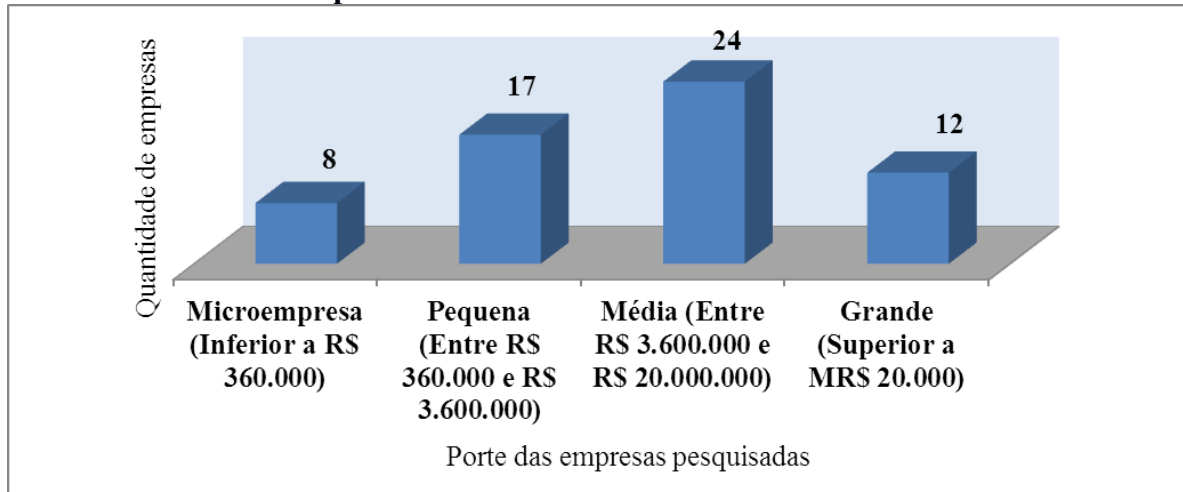
O Gráfico 5 mostra que o maior número de empresas pesquisadas tem sua operação voltada para lotação, operação comum no meio do agronegócio onde existe somente um remetente e um destinatário, representada por 62%, pois entende-se este percentual alto de empresas que trabalham com a operação de frete lotação, pois o transporte dos produtos do agronegócio se dá a granel. Já o tipo misto representa 31% do pesquisado, ou seja, 19 empresas. Por fim, tem-se o tipo fracionado com 7% e 4 das empresas pesquisadas.

**Gráfico 6: Métodos de controle das empresas**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos métodos de controle, 38 das 61 empresas pesquisadas utilizam em conjunto planilhas e softwares. Ainda 17 utilizam somente softwares para gestão de seus negócios e apenas 6 empresas utilizam somente planilhas como método de controle, sendo que estas 6 empresas utilizam o software somente para emissão de documentos fiscais e não é lançado nenhum dado gerencial no sistema.

**Gráfico 7: Porte das empresas**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao porte da empresa visualiza-se, apesar de haver uma predominância das empresas de porte médio, as de grande porte e pequeno porte também participação significativa na amostra da população pesquisada.

#### 4.2 Análise e interpretação dos dados

Para análise e interpretação dos dados foi utilizada a Tabela 1 que demonstra através de escala Likert de 1 a 5 o grau de importância dos aspectos abaixo.

<b>Item</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>1</b>	Cadastro	<b>4,836</b>	0,416
<b>2</b>	Emissão de documentos fiscais	<b>4,934</b>	0,250
<b>3</b>	Controle financeiro	<b>4,918</b>	0,277
<b>4</b>	Controle de frota	<b>4,459</b>	0,941
<b>5</b>	Integração com sistema de terceiros	<b>4,410</b>	0,920
<b>6</b>	Contabilidade	<b>4,590</b>	0,883
<b>7</b>	Sistema WEB	<b>4,574</b>	0,763
<b>8</b>	Sistema em servidor local	<b>3,459</b>	1,534
<b>9</b>	Relatório gerencial	<b>4,754</b>	0,505

Elaborado pelo autor, (2017)

Em média as empresas respondentes consideraram o item emissão de documentos fiscais o mais importante na aquisição de um software para transportes, sendo que em um grau de importância de 1 a 5 a média deste item foi de 4,934. Na sequência, apresenta-se o item controle financeiro com, uma média de 4,918. Além destes, outro item que obteve pontuação considerável foi o item cadastro com uma média de 4,836. Já o item sistema em servidor local teve a menor média no grau de importância, 3,459. Além dos aspectos técnicos também se leva em consideração alguns fatores relacionados ao fornecedor de software, conforme demonstra a Tabela 2.

<b>Item</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>1</b>	<b>Distância</b>	<b>2,869</b>	<b>1,466</b>
<b>2</b>	<b>Disponibilidade em ser atendido</b>	<b>4,869</b>	<b>0,340</b>
<b>3</b>	<b>Referências no mercado</b>	<b>4,508</b>	<b>0,788</b>
<b>4</b>	<b>Transparência na negociação</b>	<b>4,836</b>	<b>0,454</b>
<b>5</b>	<b>Ser especialista no mercado de transporte</b>	<b>4,672</b>	<b>0,651</b>
<b>6</b>	<b>Tempo de mercado</b>	<b>3,803</b>	<b>1,108</b>
<b>7</b>	<b>Quantidade de transportadoras na carteira de cliente</b>	<b>3,557</b>	<b>1,191</b>
<b>8</b>	<b>Já atender transportadoras concorrentes</b>	<b>3,475</b>	<b>1,246</b>

Elaborado pelo autor, (2017)

As transportadoras respondentes consideraram os itens disponibilidade em ser atendido (4,869) e transparência na negociação (4,836) como os mais importantes em escolher um fornecedor de software. O que evidencia a importância de se posicionar no mercado de forma ética e responsável, demonstrando a importância que o cliente tem ao fornecedor se diferenciando dos concorrentes (PORTER, 2004). O item que ocupa a posição de menor importância é o item distância, com uma média de 2,869, demonstrando que a globalização

vivida atualmente faz com que as barreiras geográficas sejam extintas na busca de parcerias empresariais.

Vindo ao encontro do que foi demonstrado na Tabela 2, vem às respostas da Tabela 3 o que você considera importante na aquisição de um software. Este manifesta uma opinião dividida entre as empresas pesquisadas, mas mesmo assim consideram o item prazo de implantação mais importante, com uma média de 4,492, tendo relação com o item disponibilidade em ser atendido da Tabela 2, que evidencia busca por fornecedores que se preocupem com o seu negócio, sendo um diferencial de mercado das desenvolvedoras de software que conseguem atender esses dos anseios dos administradores das transportados. Assim sendo, os fornecedores conseguem aumentar seus preços e controlar as vendas, conforme (HOOLEEY; SAUNDERS; PIERCY,2005).

È possível observar na Tabela 3, que mesmo as transportadoras estarem buscando ser melhores atendidas e na maior velocidade possível, elas não descuidam dos preços pagos a soluções contratadas das fornecedoras de software, sendo o preço o segundo item levado em conta na aquisição de um software, o que vai ao encontro do que é citado por Hooley, Saunders e Piercy (2005), ao lembrarem que um dos objetivos permanentes de toda empresa é reduzir os custos que não agregam valor significativo para a satisfação do cliente. A importância que estes dois itens têm na escolha do fornecedor se justificam pelas médias de 4,492 para prazo de implantação e 4,262 para o item preço.

<b>Tabela 3 - O que você considera importante na aquisição de um software.</b>			
<b>Item</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1	<b>Preço</b>	<b>4,262</b>	<b>0,794</b>
2	<b>Prazo de implantação</b>	<b>4,492</b>	<b>0,649</b>
3	<b>Cobrar por desenvolvimento</b>	<b>3,475</b>	<b>1,312</b>
4	<b>Cobrar por desenvolvimento de funções</b>	<b>3,557</b>	<b>1,272</b>
5	<b>Cobrar por treinamento</b>	<b>3,262</b>	<b>1,328</b>
6	<b>Cobrar por usuário</b>	<b>3,262</b>	<b>1,459</b>
7	<b>Cobras por novas funções</b>	<b>3,410</b>	<b>1,334</b>
8	<b>Cobrança baseada em emissões de docs. fiscais</b>	<b>3,672</b>	<b>1,274</b>
Elaborado pelo autor, (2017)			

No intuito de analisar o desempenho das empresas pesquisadas, foram utilizados seis indicadores conforme é demonstrado na Tabela 4. Os itens que se referem a faturamento e aumento de produtividade, tiveram médias de 3,984 e 3,902, o que demonstra que as empresas pesquisadas tiveram aumento, tanto de faturamento quanto na produtividade, evidenciando o crescimento deste setor, conforme mencionado durante a pesquisa.



<b>Item</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>1</b>	A sua empresa teve aumento no faturamento nos últimos 5 anos.	<b>3,984</b>	1,174
<b>2</b>	A sua empresa teve crescimento no volume de vendas nos últimos 5 anos.	<b>3,820</b>	1,218
<b>3</b>	A sua empresa teve aumento no lucro nos últimos 5 anos.	<b>3,525</b>	1,105
<b>4</b>	A sua empresa teve aumento de produtividade nos últimos 5 anos.	<b>3,902</b>	1,012
<b>5</b>	A sua empresa teve aumento na rentabilidade nos últimos 5 anos.	<b>3,590</b>	1,055
<b>6</b>	A sua empresa teve redução dos custos nos últimos 5 anos.	<b>2,787</b>	1,318

Elaborado pelo autor, (2017)

Porém as médias dos itens aumento de rentabilidade 3,590 e de lucratividade 3,525 demonstram que estes itens foram mantidos no decorrer do período, mas que, mesmo em meio as dificuldades enfrentadas nos últimos anos, o resultado não foi afetado de forma significativa.

Por sua vez o item seis referente a redução dos custos nos últimos 5 anos, apresentou o maior número de empresas que discordam totalmente, com um média de 2,787, significando que neste período os custos aumentaram. Por ultimo, o item referente a lucratividade demonstra que mesmo sem redução de custos, as empresas buscaram alternativas e conseguiram manterem seus lucros baseados em produtividade e rentabilidade, conforme apresentado pela média de 3,525.

## 5 CONCLUSÃO

As empresas que fazem parte do setor de transportes do agronegócio estão investindo cada vez mais em tecnologia de informação para atender a um mercado de transportes em crescimento. Como consequências deste cenário, os administradores buscam ter o controle de forma mais rápida e eficaz, a fim de tomar decisões mais assertivas.

Este trabalho teve por objetivo conhecer e entender as estratégias utilizadas pelas empresas de transporte do agronegócio localizadas no Centro-Oeste e Sul do país, na tomada de decisão no momento da contratação de um software de gestão. Para tanto, foram analisadas as respostas de 61 empresas desta área.

Percebe-se através dos resultados obtidos que a maioria dos empresários deste segmento, leva em consideração no momento da escolha de um fornecedor de software de gestão, fatores que estão ligados a performance da sua empresa. Tal fornecedor deve oferecer soluções que estejam alinhadas com as demandas do segmento e da legislação do transporte, que possa atender forma rápida aos anseios dos usuários cooperando para o aumento da produtividade e rentabilidade da empresa.

Já no momento de adquirir um software busca-se por fornecedores ágeis, que trabalhem de forma a atender os prazos solicitados, além de estarem disponíveis em momentos de solução de problemas que venham a surgir no dia a dia. Em contrapartida, as mesmas empresas buscam por preços compatíveis com os serviços contratados, porém que não afetem sua rentabilidade.

Portanto, diante de todas as variáveis apresentadas, fica evidente a importância de que o fornecedor seja um parceiro que demonstre engajamento em maximizar os resultados da transportadora através de soluções rápidas e eficientes e que alavanquem os resultados do negócio.

Academicamente, esta pesquisa contribuiu com conceitos teóricos que envolvem estratégias, competitividade do setor, bem como a estrutura da concorrência e o desempenho das empresas desse setor. Também envolve a forma que as empresas de software se posicionam no mercado, a identificação e descoberta de um setor pouco explorado academicamente, podendo proporcionar diversos estudos diferentes.

Gerencialmente, este trabalho buscou contribuir com as empresas do setor de software fazendo uma leitura do mercado e identificando os fatores levados em consideração no momento da escolha de um software pelas empresas do agronegócio.

Apresenta-se como limitação desta pesquisa o pequeno número de empresas pesquisadas considerando a quantidade de transportadoras existentes no país. Além de estar focado em região específica do país.

Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras a ampliação do número de empresas estudadas, buscando resultados que possam agregar ainda mais aos já encontrados com essa pesquisa. Também sugere-se trabalhos futuros no sentido de analisar a opinião de empresas de outros segmentos e não somente de transportadoras, ampliando os conhecimentos quanto às variáveis de escolha de um software.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira das Empresas de Software. 2016. *Mercado Brasileiro de Software Panorama e Tendências*. <Acesso: em 19, março, 2017
- Portal Brasil - <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/centro-oeste-produz-42-da-safra-de-graos-e-e-o-principal-polo-agricola-do-pais>> Acesso: em 19, março, 2017
- Associação Brasileira de Internet. 2016. Brasil tem 14 mil empresas de TI; maioria de porte micro ou pequeno. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-tem-14-mil-empresas-de-TI%3B-maioria-de-porte-micro-ou-pequeno-1211.html#.WM7K6tLyt1s>>. Acesso em: 19 março 2017.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BREITENBACH, R.; SOUZA, R. S. Estruturas de Mercado, Governança e Poder na Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 3, p. 336-350, 2015.
- DALLA SANTA, D. E.; MUSSI, C. C.; NASCIMENTO G. Uso da Tecnologia da Informação e Desempenho do Serviço de Transporte Rodoviário de Cargas **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 16, n. 1, p. 210-233, jan/abr. 2016
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. 7. Reimpressão. São Paulo: Atlas 2006.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo, 2005
- KOTLER F., ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo, 2007
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da Concorrência**. 2. ed. 7 Reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- SILVA, B. R. **Estratégia competitiva de diferenciação 2016**. Disponível em: Acesso em: 24, de maio, 2017

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Senhor empresário!

Este questionário faz parte de um projeto de pesquisa que está sendo realizado na Faculdade Meridional – IMED, sob a coordenação do professor Dr. Claudionor Guedes Laimer e tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pelas empresas de software focadas em transporte do agronegócio.

Salientamos que todos os dados e informações obtidos nesta pesquisa são de caráter confidencial e destinam-se ao estudo acadêmico. Não serão divulgados dados ou informações individuais das empresas. Os dados serão analisados de forma agregada.

Solicitamos sua especial atenção para o preenchimento do questionário, que levará cerca de 15 minutos. Após a conclusão do estudo serão disponibilizados os resultados aos participantes.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Jeison dos Santos | Pesquisador  
(54) 99130 2226 / jeison@atua.com.br

Tamires BressianiPagnussatt | Pesquisadora  
(54) 99666 1907 / tamiresbressiani @yahoo.com.br

Claudionor Guedes Laimer | Pesquisador  
(54) 99915 3493 / laimer@imed.edu.br

### Dados de identificação da empresa:

Nome da empresa: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Ano de início das atividades: \_\_\_\_\_

Número de veículos: \_\_\_\_\_ Número de funcionários: \_\_\_\_\_




### Assinale com um “X” na alternativa que corresponde à realidade da empresa:

- 1) Qual é o tipo de negócio da transportadora?  
Marque uma única opção.
- Terceirização  
 Frota própria e terceirização  
 Frota própria
- 2) Qual é o tipo de operação de transporte?  
Marque uma única opção.
- Lotação.  
 Fracionado.  
 Misto.
- 3) O que você utiliza para controle do transporte?  
Marque uma única opção.
- Planilhas.  
 Planilhas e software.  
 Software.
- 4) Qual o tamanho (porte) da empresa, com base no faturamento anual?
- Microempresa Inferior a R\$ 360.000,00  
 Pequena Entre R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00  
 Média Entre R\$ 3.600.000,00 a R\$ 20.000.000,00

[ ] Grande Superior a R\$ 20.000.000,00

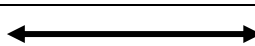
OBS: Se a empresa pesquisada for uma filial indicar o tamanho (porte) com base na média de faturamento dessa filial.

Avalie cada uma das afirmativas, indicando a sua opinião quanto ao grau de importância. **Marque um "X" no número que melhor representa a sua opinião.**

5) O que você considera importante em um software para transportes	Qual é o seu grau de importância?				
	Pouco Importante				Muito Importante
Cadastro.	1	2	3	4	5
Emissão de documentos fiscais	1	2	3	4	5
Controle financeiro	1	2	3	4	5
Controle de frota	1	2	3	4	5
Integração com sistema de terceiros	1	2	3	4	5
Contabilidade	1	2	3	4	5
Sistema WEB	1	2	3	4	5
Sistema em servidor local	1	2	3	4	5
Relatório gerencial	1	2	3	4	5
6) O que você considera importante ao escolher um fornecedor de software.	Qual é o seu grau de importância?				
	Pouco Importante				Muito Importante
Distância	1	2	3	4	5
Disponibilidade em ser atendido	1	2	3	4	5
Referências no mercado	1	2	3	4	5
Transparência na negociação	1	2	3	4	5
Ser especialista no mercado de transporte	1	2	3	4	5
Tempo de mercado	1	2	3	4	5
Quantidade de transportadoras na carteira de cliente	1	2	3	4	5
Já atender transportadoras concorrentes	1	2	3	4	5
7) O que você considera importante na aquisição de um software.	Qual é o seu grau de importância?				
	Pouco Importante				Muito Importante
Preço	1	2	3	4	5

Prazo de implantação	1	2	3	4	5
Cobrar por desenvolvimento	1	2	3	4	5
Cobrar por desenvolvimento de funções exclusivas	1	2	3	4	5
Cobrar por treinamento	1	2	3	4	5
Cobrar por usuário	1	2	3	4	5
Cobras por novas funções	1	2	3	4	5
Cobrança baseada em emissões de docs. fiscais.	1	2	3	4	5

Avalie cada uma das afirmativas, indicando a sua opinião quanto ao grau de concordância ou discordância. **Marque um “X” no número que melhor representa a sua opinião.**

Desempenho	Qual é o seu grau de concordância?				
	Discordo totalmente				Concordo totalmente
8) A sua empresa teve aumento no faturamento nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5
9) A sua empresa teve crescimento no volume de vendas nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5
10) A sua empresa teve aumento no lucro nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5
11) A sua empresa teve aumento de produtividade nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5
12) A sua empresa teve aumento na rentabilidade nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5
13) A sua empresa teve redução dos custos nos últimos 5 anos.	1	2	3	4	5

Muito obrigado pela sua participação!

**Por favor, deixe seu contato** abaixo para que possamos enviar os resultados da pesquisa para a sua empresa:

Pessoa de contato: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_