

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL  
CAMPUS FELIZ  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS  
GERENCIAIS**

**Andrei Roberto Kessler**

**A ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE  
FERRAMENTAS DE CORTE PARA INDÚSTRIA MOVELEIRA  
BRASILEIRA**

**Feliz  
2019**

Andrei Roberto Kessler

**A ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE  
FERRAMENTAS DE CORTE PARA INDÚSTRIA MOVELEIRA  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Ma. Cristina Ceribola Crespam

**Feliz**

**2019**

Andrei Roberto Kessler

# **A ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE FERRAMENTAS DE CORTE PARA INDÚSTRIA MOVELEIRA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovado em 24 de junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Ma. Cristina Ceribola Crespam

---

Profa. Dra. Carin Maribel Koetz

---

Prof. Me. Júlio César Oliveira de Vargas

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar a participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro. Para tanto, desenvolveu-se um estudo conclusivo de abordagem quantitativa, tendo por público-alvo as empresas moveleiras brasileiras compradoras de ferramentas de corte, de modo que a sua seleção foi feita por meio de uma amostragem por conveniência. Para a coleta de dados aplicou-se um questionário e a análise dos mesmos foi feita por meio de estatística básica e de correlação de Pearson. Os principais resultados apontaram o perfil profissional dos compradores de ferramentas de corte para madeira, indicando que 85% dos respondentes é do gênero masculino, a média de idade é de 34 anos, 70% possui curso de ensino superior em andamento ou concluído e 45% dos respondentes tem entre 1 e 10 anos de trabalho na empresa. Além disso, observou-se uma correlação alta entre o tempo de empresa com o tempo de função exercida. Pode-se observar a existência da regra de três neste mercado e conseguiu-se indicar quais são os principais fornecedores de ferramentas standard e ferramentas especiais. Obteve-se, ainda, os principais critérios influenciadores na compra das ferramentas de corte para a escolha da marca a ser comprada, tanto no mercado de ferramentas standard quanto no mercado de ferramentas especiais. Conseguiu-se realizar uma correlação de Pearson para verificar se o tempo de existência da empresa influencia na escolha da marca, observando assim se existe algum tipo de fidelidade ou as escolhas pelas ferramentas são realizadas através de critérios influenciadores de compra.

**Palavras-chave:** Ferramentas de corte para madeira. Mercado moveleiro. Regra de três. Mercado maduro.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Exemplo de ferramentas com haste e furo central .....	18
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Corelação entre o tempo de empresa com o tempo de função de comprador.....	28
Tabela 2. Corelação entre tempo de existência da empresa, frequência de compras de ferramentas especiais e frequência de compras de ferramentas standard.....	33
Tabela 3. Corelação entre Frequência de compra de ferramenta standard e Frequência de compra de ferramenta especial.....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo dos respondentes.....	26
Gráfico 2. Participação de por idade da amostra.....	27
Gráfico 3. Grau de escolaridade da amostra .....	27
Gráfico 4. Tempo de função na empresa.....	27
Gráfico 5. Preferência das marcas standard.....	29
Gráfico 6. Preferência das marcas especiais.....	30
Gráfico 7. Critérios de importância na compra de uma ferramenta standard.....	31
Gráfico 8. Critério de importância em uma ferramenta especial.....	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	Delimitação do tema, definição do problema e justificativa .....	10
1.1.1	Problema de pesquisa.....	11
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Estrutura do trabalho .....	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1	Mercados Maduros e a Regra de Três .....	14
2.2	Análise de Concorrência.....	16
2.3	Mercado Moveleiro Brasileiro .....	17
2.4	Ferramentas de Corte para Madeira.....	18
2.5	Processo de compra organizacional.....	19
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>23</b>
3.1	Método escolhido e justificativa .....	23
3.2	Instrumentos de coleta de dados.....	23
3.3	Amostragem .....	24
3.4	Aplicação do instrumento de pesquisa: .....	24
3.5	Análise dos dados .....	25
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1	Perfil dos compradores de ferramentas.....	26

4.2	Análise da participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro.....	29
4.3	Critérios influenciadores na escolha de uma marca de ferramenta	31
4.4	A influência do tempo de existência da empresa na escolha da marca.....	32
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>40</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Delimitação do tema, definição do problema e justificativa

A indústria de ferramentas de corte para móveis fornece os mais variados tipos de ferramentas como: serras, brocas, cabeçotes, tupias entre outras. A partir da experiência obtida por meio da atuação no setor de ferramentas de corte para o ramo moveleiro explica-se que estas ferramentas podem ser do tipo standard ou especiais; as ferramentas especiais são empregadas em operações específicas do cliente conforme sua solicitação e necessidade, já as ferramentas standard são aquelas de uso cotidiano dentro de uma fábrica, neste caso moveleira em que, independentemente do tipo de móvel a ser fabricado, haverá a necessidade da mesma. Com esta variedade de ferramentas, especiais ou standard, pode-se alinhar a estratégia da empresa fornecedora de acordo com a posição da mesma, perante seus concorrentes, dentro do mercado de fornecedores de ferramentas de corte para madeira.

Conforme Kotler (2011) concorrência pode ser compreendida como a rivalidade entre dois ou mais produtores de um mesmo mercado, que pretendem vender os seus produtos a uma mesma classe de consumidores ou pode ser uma concorrência de vários consumidores que pretendem adquirir um mesmo produto. Cada fabricante que coloca o seu produto no mercado faz o possível para que seu produto seja o preferido entre os consumidores. Estes, por sua vez, procuram ter suas necessidades atendidas com este produto. Quando um produto é abundante são os fabricantes que competem entre si para que não restem sobras, mas, quando o produto é escasso, os consumidores lutam para não ficarem desprovidos.

Através destas premissas, a presente pesquisa busca analisar a participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro. A partir destes dados será possível que cada uma das empresas fabricantes de ferramentas possa adequar a sua estratégia de acordo com o seu posicionamento no mercado e os executivos destas empresas poderão concentrar os seus esforços nos pontos de melhoria, podendo

desenvolver suas empresas com maior eficiência e alcançar melhores resultados para si mesmas.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Moveleira (ABIMOVEL, 2016) o mercado de ferramentas de corte movimenta cerca de 80 milhões de reais por ano para a indústria moveleira brasileira. É um mercado concentrado principalmente nos estados do Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul. Esta indústria fabrica desde móveis para uso doméstico, até móveis para uso industrial em escritórios, consultórios, exportação entre outros. Conforme a ABIMOVEL (2016) o mercado moveleiro brasileiro ocupa o quinto lugar no ranking mundial desse setor.

Para que haja uma melhor compreensão do quão significativa é esta colocação, a região sob-responsabilidade do Sindicato das Indústrias de Móveis de Arapongas (SIMA), composta por 42 municípios, em que aproximadamente 1.000 empresas das cerca de 17.000 empresas que trabalham com móveis em território nacional estão associadas, é responsável por quase 10% do PIB da indústria moveleira brasileira. Nesta região são ofertados por volta de vinte e três mil empregos diretos e indiretos.

Com um melhor entendimento do tamanho do mercado moveleiro e, também, sabendo que cerca de 80% dos processos em uma fábrica moveleira são realizados com ferramentas de corte, pode-se compreender a importância destas neste mercado. As ferramentas de corte são utilizadas no mercado moveleiro, desde a extração da madeira para fabricação dos móveis, até a parte de acabamento. Depois de utilizar ferramentas adequadas para extração de madeira, estas também são utilizadas para triturar a madeira para fabricação de chapas que posteriormente serão transformadas em móveis.

Dentro da fábrica de móveis as ferramentas são utilizadas para cortes de dimensionamento, furações para acoplamento de parafusos e acessórios, cortes para acabamento e adornar os moveis.

### **1.1.1 Problema de pesquisa**

Ao observar o quanto amplo é o mercado de ferramentas de corte para madeira delimitou-se o problema de pesquisa a: como se configura a participação

de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro?

## 1.2 Objetivos

Como base na pesquisa realizada por Sheth e Sisodia (2002) em que se investigou mais de 200 indústrias, a presente pesquisa busca analisar a participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro.

Para que o objetivo geral possa ser atendido, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar o perfil dos compradores de ferramentas;
- b) Verificar os critérios influenciadores na escolha de uma marca de ferramenta;
- c) Realizar um mapeamento da concorrência dentro do mercado de ferramentas de corte da indústria moveleira brasileira;
- d) Analisar a influência do tempo de existência da empresa na escolha da marca da ferramenta.

## 1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 6 partes. A primeira é introdutória, em que foi realizado uma breve introdução ao tema, mencionou-se o problema de pesquisa, os objetivos específicos.

A segunda parte do trabalho é composta pelo referencial teórico, que deu sustentação para o trabalho. O capítulo está subdividido em cinco temas: Mercados Maduros e a Regra de Três, Análise de Concorrência, Mercado Moveleiro Brasileiro, Ferramentas de Corte para Madeira, Processo de Compra Organizacional.

Na terceira parte constam os procedimentos metodológicos, em que se detalham o método de pesquisa, o tipo de pesquisa, a população alvo do estudo, considerações sobre como foi desenvolvida a coleta de dados e os meios utilizados para desenvolvê-la, e ainda as técnicas de análise dos dados.

Na etapa seguinte, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados, que tem o intuito de cumprir os objetivos propostos.

Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho, composta pelos principais resultados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho é composto por cinco tópicos: Mercados Maduros e a Regra de Três, Análise da Concorrência, Mercado Moveleiro Brasileiro, Ferramentas de Corte para Madeira e Processos de Compra.

### 2.1 Mercados Maduros e a Regra de Três

Mercado maduro, segundo Sheth e Sisodia (2002), é um mercado em que todos os possíveis entrantes já se estabeleceram, salvo exceções. Este mercado encontra-se estabilizado e tende a se manter estável com os produtos oferecidos pelas empresas, até surgirem novos produtos substitutos oferecidos por outras empresas. Neste caso poderá haver mudanças no mercado ou transições das empresas de uma das posições da regra de três para outra.

Como constatado pela pesquisa realizada por Sheth e Sisodia (2002), para termos a presença da regra de três em um mercado, o mesmo deve ser livre de restrições regulamentadoras e barreiras de entrada. Essas barreiras de entrada podem ocorrer através de direitos de patente, barreiras governamentais, com limitação da capacidade ou empresas públicas que foram privatizadas.

A pesquisa realizada por Sheth e Sisodia (2002) comprova que um mercado maduro é regido por três empresas dominantes, tendo estas as maiores fatias de mercado. Para que o mercado permaneça maduro, é necessário que todos compreendam a regra de três e como ela afetará sua estratégia de mercado.

Sheth e Sisodia (2002) afirmam que na regra de três mercados maduros possuem uma empresa líder, que possui a maior participação deste mercado e normalmente é seguida por duas ou em alguns casos por três empresas. A líder de mercado costuma ser pioneira nas mudanças de mercado como: preços, cobertura de distribuição, intensidade promocional entre outras. Na posição de líder é importante que a empresa mantenha vigilância constante, pois outras empresas podem desafiar suas forças e tirar vantagens de suas fraquezas. Com isto, uma líder de mercado pode facilmente cair para segundo ou terceiro lugar, como, por exemplo, o analgésico Tylenol desbancou a consagrada Aspirina da

farmacêutica Bayer (KOTLER, 2011). A líder de mercado pode também menosprezar seus concorrentes e ser passada para trás como ocorreu com a Sears ao subestimar a seriedade das empresas Kmart e Wal-Mart (KOTLER, 2011).

Segundo o artigo de Sheth e Sisodia (2002) empresas que possuem uma fatia de mercado superior a 10% são conhecidas como generalistas de linha completa ou de mercado, as empresas que abrangem uma fatia de 5% a 10% do mercado se localizam na denominada “Vala Comum”, de modo que essas empresas costumam ser seguidoras das líderes. Ao abranger menos que 5% do mercado as empresas tornam-se especialistas de produto ou mercado, também conhecidos como especificação por nicho (SHETH, SISODIA, 2002). O foco destas empresas é serem especialistas em algum nicho do mercado ou produto atendendo um público que os líderes de mercado não atendem. Empresas de informática estão entre as mais recentes empresas de nicho. Pequenas empresas de informática começaram a se especializar em fatias verticais do mercado como: escritórios de advocacia, mercados, médicos entre outros, estas empresas atendem necessidades de hardware e software em que os generalistas de linha completa não estão atendendo. Com a estratégia de multi-nichos obtêm-se uma vantagem maior sobre as concorrentes optantes pelo nicho único. (KOTLER, 2011).

A “Regra de Três”, segundo Sheth e Sisodia (2002), é composta por três líderes de mercado. Estes três líderes de mercado controlam cerca de setenta a noventa por cento do mercado. O custo dessas empresas é muito elevado, o que prejudica o seu lucro, por isto deve manter um rigoroso controle de custos. O ganho destas indústrias encontra-se no volume e em encontrar meios de expandir a demanda total do mercado. A segunda parcela das empresas que estão dentro da regra de três são os especialistas de produtos ou de mercado, também conhecidos como especialistas de nicho. Trata-se na maioria de empresas pequenas especialistas em uma área do mercado, como, por exemplo, a Tecnol Medical (KOTLER, 2011), uma empresa que se especializou num mercado que atende hospitais com a fabricação e distribuição de máscaras faciais hospitalares que previnem a infecção hospitalar, ela conseguiu tornar a produção de máscaras faciais em uma linha lucrativa. Várias empresas de maior porte estão começando a adotar este tipo de estratégia também para poderem alcançar pontos do

mercado aonde ainda não chegaram. A estratégia de multi-nichos é preferível a de nicho único, pois ao desenvolver dois ou mais nichos as empresas aumentam suas chances de sobrevivência. A terceira parcela das empresas dentro da regra de três compreende os denominados “Vala Comum” que são as empresas que são grandes demais para estarem entre os especialistas de produto ou de mercado mais são pequenas demais para estarem entre os generalistas de linha, as empresas denominadas na vala situam-se entre cinco e dez por cento do mercado. Estudos realizados por uma empresa processadora de alimentos mostram que a empresa líder de mercado obteve um retorno de 16% sobre o seu investimento, a segunda colocada seis por cento, a terceira um por cento e a quarta (empresa na vala) obteve um prejuízo de seis por cento. Isso comprova que empresas na vala não tem um futuro muito promissor. Segundo Kotler (2011), estes resultados demonstram uma das preocupações do presidente da GE, Jack Welch de que as suas unidades de negócio devem ocupar o primeiro ou segundo lugar no mercado.

## 2.2 **Análise de Concorrência**

Segundo Dornelas (2005), o termo ‘concorrentes’ não se limita somente aos concorrentes diretos, aqueles que produzem um produto similar ao de outra empresa. Chiavenato (2006) define concorrente como todas as empresas que disputam tanto os mesmos clientes ou consumidores finais, como também as empresas que disputam os mesmos fornecedores. Assim tem-se concorrência tanto de entrada de matéria prima para a indústria como na saída de produtos prontos.

Salim et al. (2003) recomenda que a análise da concorrência seja feita de várias maneiras, podendo-se analisar características importantes de um produto ou serviço, comparação direta do seu produto com o produto do concorrente, analisar características físicas, verificar condições de desempenho de ambos na mesma situação, análise dos anúncios sobre o produto e características mencionadas. Com o auxílio de profissionais do mercado, que conseguem identificar estes pontos, buscam-se informações com usuários finais que utilizam este produto e fazem-se comparações entre ambos. Empresas que estiverem

interessadas em conhecer melhor os seus concorrentes devem comparecer a exposições em que seus produtos estão expostos e coletar informações que sejam relevantes para a comparação. Oliveira (2002) indica que se deve verificar o nível de conhecimento sobre cada concorrente, pois quanto menor o nível de conhecimento sobre o seu concorrente maior são os riscos estratégicos perante o mesmo, da mesma forma que quanto maior o conhecimento sobre o concorrente menor será o risco estratégico. Kotler e Keller (2006) ressaltam que devemos analisar a matriz SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças) dos concorrentes analisando a situação atual. Esta análise deve ser feita regularmente, dependendo das mudanças no ambiente interno e externo. Com a identificação dos principais concorrentes, a empresa deve descobrir suas principais características, seus objetivos, forças, fraquezas, ameaças em potencial, além de seus padrões de reação. Quanto maior o conhecimento que se obtém sobre os concorrentes, maiores as chances de estar entre os líderes deste mercado. Observando estes aspectos e levando-os em consideração no momento da criação da sua estratégia de mercado seus riscos podem ser minimizados.

### **2.3 Mercado Moveleiro Brasileiro**

A partir da experiência obtida por meio da atuação no setor de ferramentas de corte para o ramo moveleiro, é possível perceber que uma das estratégias das empresas moveleiras é especializar-se em um ou dois tipos de móveis, como: estofados e sala ou roupeiros e camas, entre outros. A indústria moveleira é caracterizada por reunir diversos processos de produção. Envolvem diferentes matérias primas e uma diversidade de produtos finais. A matéria prima não é composta somente de derivados da madeira, mas também por detalhes em aço, plástico, vidros entre outros.

Os móveis de madeira podem ser de dois tipos: retilíneos e torneados. Os móveis retilíneos são móveis com desenhos simples e linhas retas, em que a matéria prima desta linha produtos constitui-se principalmente de painéis aglomerados ou compensados. Por sua vez, os móveis torneados, utiliza como sua principal matéria prima madeiras maciças de lei ou de reflorestamento,

podendo incluir também painéis de MDF (Placa de fibra de madeira de média densidade).

De acordo com a Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul (MOVERGS, 2018), nos últimos cinco anos o mercado moveleiro brasileiro teve um faturamento anual na média de R\$ 58,908 bilhões. Deste total de faturamento, aproximadamente 1,1% corresponde à exportação dando um total de aproximadamente US\$ 649 milhões anuais.

## 2.4 Ferramentas de Corte para Madeira

Para fabricação de móveis é necessário a utilização de ferramentas de corte, este processo de corte da madeira ou seus derivados denomina-se usinagem. Conforme Ferraresi (1977), usinagem trata-se de um processo de desprendimento de cavacos por algum tipo de ferramenta. De forma geral, existem dois tipos de conceito de ferramentas de corte para madeira: ferramentas com haste e ferramentas de furo central.

O conceito de ferramentas com haste pode ser compreendido a partir do exemplo de uma broca, apresentado na Figura 1.

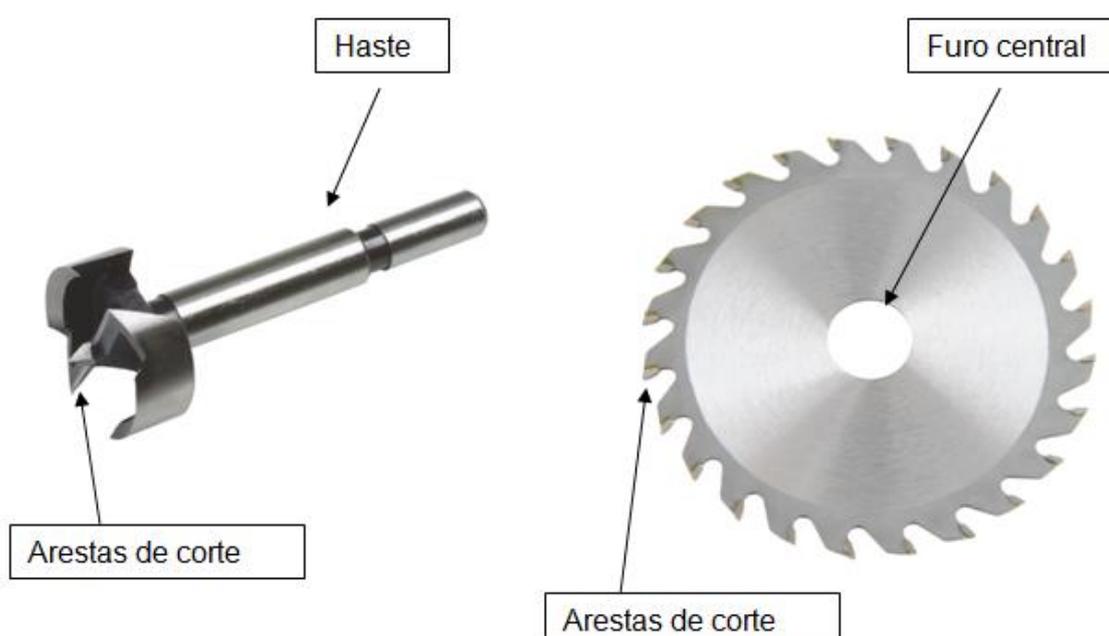


Figura 1. Exemplo de ferramentas com haste e furo central

Tendo por base a experiência obtida por meio da atuação no setor de ferramentas de corte para o ramo moveleiro explica-se que o lado em que a broca é presa ao mandril (base em que ferramentas com haste devem ser fixadas) chama-se haste e no lado oposto a haste encontra-se a aresta de corte. Aresta de corte é a parte responsável pela usinagem, fazendo o desprendimento de cavacos do material em que as ferramentas são empregadas. Ferramentas de furo central podem ser melhor explicadas com o exemplo de uma serra circular. Tem-se o furo central pelo qual a serra é fixada ao equipamento. Suas arestas de corte encontram-se no lado externo da serra. As arestas das ferramentas de corte para madeira possuem uma dureza maior que os materiais que as mesmas cortam. No caso de ferramentas de corte para madeira, suas arestas podem ser de três tipos: aço rápido, metal duras e diamantadas.

Ainda conforme conhecimento no setor explana-se que ferramentas de corte são muito importantes no setor moveleiro, pois são com elas que se realizam todos os processos de usinagem da madeira e seus derivados. Para que os componentes de madeira estejam no formato e dimensões necessárias na fabricação dos móveis. Estas ferramentas necessitam realizar um ótimo nível de qualidade de acabamento, pois após a usinagem da madeira o resultado final permanece exposto ao cliente final. Esta exposição dos resultados finais da usinagem faz com que as ferramentas necessitem de um alto nível de qualidade. A mesma ferramenta que causa uma má qualidade de acabamento, também provoca erros dimensionais estando os componentes do móvel fora do dimensional estabelecido pelo projeto, ocasionando falhas de montagem, que resultam em uma má qualidade do produto final muitas vezes fazendo com que os consumidores procurem outras marcas de produto.

## **2.5 Processo de compra organizacional**

Assim como os consumidores finais podem procurar outras marcas os compradores das organizações também procuram a melhor matéria prima ao preço mais acessível possível. O processo de compras em uma organização segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) pode ser um processo complicado que pode depender de um departamento de compras ou de vários.

Como exemplo em um uma organização que possui um departamento de compras temos de levar em conta alguns papéis, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012):

- Iniciador: é a pessoa, processo, serviço que necessita de algum tipo de matéria-prima, componente, serviço ou máquina para poder executar as suas tarefas.
- Comprador: é o agente da compra, responsável por encontrar a fonte de suprimentos necessária em tempo hábil e qualidades especificadas. Devido a sua posição o papel do agente de compras é muitas vezes é difícil, se tomarmos como exemplo o desenvolvimento de novos produtos o engenheiro, projetista, designer que elaborou o produto normalmente já pensa em uma marca específica para utilizar em seu produto, portanto o comprador procura fazer com que os responsáveis pelo projeto especifiquem bem o tipo de componente que necessitam qual é o nível de qualidade para que ele possa procurar vários fornecedores e encontra o melhor custo benefício dentro das especificações do desenvolvedor do projeto.
- Decisor: é que toma a decisão se a compra será realizada ou não, muitas vezes isto depende do tipo de compra: pode ser uma compra rotineira, aos quais normalmente já se tem um padrão de roteiro para aquele produto, se for um compra com um valor total muito elevado necessitará de avaliação do nível hierárquico a cima, também pode depender da importância estratégica da compra para a organização.
- Usuario: é quem utilizará o produto, serviço, equipamento entre outros adquiridos, sua opinião e satisfação são muito importantes, pois, podem definir a fornecedor vencedor.
- Gatekeeper: é um termo utilizado para identificar o indivíduo que está sempre a par dos acontecimentos e que detém o conhecimento e informações técnicas sobre o produto.

Com esse tanto de indivíduos envolvidos em um centro de compras mesmo em organizações com produtos similares e expertise técnica, o processo entre uma empresa e outra pode ser totalmente diferente. De uma forma geral quem detém a maior influência no centro de compras tende a ser o indivíduo com o conhecimento técnico. Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012) em um centro de compras podemos identificar 5 características:

- Extensão: quantidade de indivíduos envolvidos.
- Envolvimento Vertical: níveis hierárquicos envolvidos na compra.
- Envolvimento Lateral: quantidade total de departamentos envolvidos.
- Conectividade: grau em que os participantes da compra estão ligados por comunicações diretas.
- Centralidade do Gerente de Compras: em que medida ele exerce papel central na compra.

Conforme pesquisa realizada por Webster e Wind, outros fatores também influenciam a compra organizacional, tais como os fatores ambientais, os fatores organizacionais, os fatores interpessoais e os fatores individuais (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Os fatores ambientais como variáveis culturais, sociais, ambientais, políticas, econômicas e tecnológicas podem influenciar o centro de compras, como por exemplo se houver uma perspectiva de aumento de uma determinada matéria prima, decorrentes de políticas econômicas podem influenciar diretamente o centro de compras. Já os fatores organizacionais também podem influenciar o centro de compras, de modo que entre os principais fatores podemos destacar: sistemas de objetivos e tarefas, sistemas de comunicação e informação, sistema de recompensas, sistemas de autoridade, sistema de *status*, grau de centralização da estrutura organizacional. Alguns desses fatores são postos intencionalmente para poder inibir o centro de compras, como por exemplo o nível dos estoques. Por sua vez, segundo Webster e Wind, os fatores interpessoais de forma às vezes inconsciente também devem ser levados em consideração, como por exemplo ao final do semestre o centro de compras conseguiu alcançar as suas metas e terão uma recompensa (WEBSTER, WIND apud ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Os fatores individuais completam a lista de fatores que também influenciam na compra. Esses fatores podem ser classificados em:

- Mecanismos psicológicos do indivíduo: motivação, percepção, aprendizagem, processo cognitivo.
- Fatores comportamentais: características de compras passadas, risco percebido, hábitos de comunicação (WEBSTER, WIND apud ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Já Sheth defende outros fatores que influenciam no processo de compra:

- Influência das fontes de informação nas expectativas dos indivíduos que participam da decisão de compra.
- Conceito de Risco percebido.
- Dimensão de tempo.
- Resolução de conflitos em decisões conjuntas (SHETH apud ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012)..

Sheth entende também que a formação do indivíduo influencia na decisão de compra, educação especializada orienta o estilo de vida e isto, por sua vez, orienta as expectativas e valores. Sheth não considera outros fatores individuais importantes na decisão de compra, em particular a cultura, mas isto provavelmente se deve ao fato de Sheth ter feito somente pesquisas nos Estados Unidos, não permitindo comparações interculturais, mas existem indicações de

que os compradores tendem a comprar de países dos quais possuem afinidade maior (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Outro ponto que Sheth destaca é a maneira como você recebe a informação, conforme estudos realizados na Inglaterra, é preferível pelo comprador receber as visitas de Engenheiros de Venda para esclarecimentos sobre o produto, já para os Engenheiros de Desenvolvimento os catálogos das empresas representam importantes fontes de informação. Sheth considera o processo de aprendizagem como um importante requisito que interfere no processo de compra, pois uma compra que no passado lhe trouxe satisfação tende a ser repetida com o mesmo fornecedor para o mesmo e outros produtos que ele possa oferecer. Sheth menciona que fatores específicos também influenciam no processo decisório de compra, tipo de compra, compras realizadas poucas vezes com um capital considerável tendem a fazer o comprador aguardar uma decisão em conjunto. Para compras com risco percebido, quanto mais o comprador perceber um risco na compra mais ele tende a esperar uma decisão conjunta para a mesma. O tempo é o terceiro fator específico considerado pelo comprador na decisão da compra, pois em situações de emergência teria de ser tratado diferente das demais compras realizadas (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Conforme Sheth, os fatores específicos relacionados a empresa também são três: porte da empresa, grau de centralização e orientação da empresa. Em empresas voltadas para tecnologia as decisões tendem a ser tomadas pelos engenheiros, já em empresas voltadas para produção as decisões normalmente são tomadas pelo pessoal deste setor. Em empresas menores as decisões tendem a ser tomadas de forma mais autônoma, já em empresas maiores tendem a ser tomadas de forma conjunta. Nas empresas descentralizadas as decisões procuram ser tomadas de forma conjunta e em empresas centralizadas tendem a ser realizadas de forma autônoma (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

Sheth sugere quatro possibilidades para resoluções de conflito na decisão de compras: solução de problemas, persuasão, barganha e “politicagem”. Ele também esclarece que algumas decisões de compras não são tomadas de forma clara, racional, explícita e estruturada, de modo que em muitos casos esta decisão é tomada caso a caso, sem um processo estruturado (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo apresentaram-se: o método escolhido para conduzir a pesquisa, bem como o instrumento de coleta de dados, a amostragem, a aplicação do instrumento de coleta e a forma de análise dos resultados.

#### **3.1 Método escolhido e justificativa**

A natureza deste trabalho é conclusiva e o tipo de pesquisa é descritiva. Este estudo baseou-se na pesquisa realizada por Sheth e Sisodia (2002), que analisou mais de 200 empresas dentro de um mesmo mercado.

Segundo Malhotra (2008), pesquisas de caráter conclusivo são formais e estruturadas e os dados levantados devem estar sujeitos a uma análise quantitativa. As propostas desta pesquisa descritiva é realizar um mapeamento da concorrência dentro do mercado de ferramentas de corte da indústria moveleira brasileira. A escolha desse setor da indústria brasileira deve-se ao mesmo não possuir barreiras de entrada, cumprindo um dos requisitos para o desenvolvimento da pesquisa, segundo Sheth e Sisodia (2002).

#### **3.2 Instrumentos de coleta de dados**

Com o objetivo de realizar uma análise quantitativa, realizou-se um mapeamento da concorrência dentro do mercado de ferramentas de corte da indústria moveleira brasileira e optou-se por utilizar o método de pesquisa survey, utilizando questionários estruturados, onde a confiança do participante é muito importante e o entendimento das perguntas deve ser o mesmo para todos. Portanto, foram elaboradas perguntas claras que possam ser interpretadas e respondidas por qualquer pessoa. Esse método possibilita a imparcialidade nos resultados, porque não haverá interpretação pessoal do pesquisador. O instrumento de coleta de dados pode ser consultado no Apêndice I.

Para garantir que as perguntas do questionário estivessem suficientemente claras e de mesmo entendimento para todos, foram realizados pré-testes com

profissionais do ramo de ferramentas de corte para a indústria moveleira, que se enquadram nos requisitos da pesquisa, os pré testes realizados não foram considerados na amostra final.

### **3.3 Amostragem**

A definição dos respondentes deu-se por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência. Conforme Hair Jr. et al. (2010) na amostragem por conveniência os indivíduos são selecionados com base na conveniência, partindo do pressuposto de que os indivíduos entrevistados tenham semelhança com o público alvo geral definida com relação às características do estudo. Ainda conforme Hair Jr et al. (2010) as fórmulas de amostragem não podem ser utilizadas em uma amostra não probabilística, de modo geral, o tamanho da amostra é uma avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador, realizada com base em estudos anteriores, padrões do setor ou quantidade de recursos disponíveis. Hair Jr. et al. (2010) também diz que os resultados destas amostras não podem ser utilizados para inferências estatísticas sobre a veracidade dos parâmetros populacionais. O melhor que estas amostras oferecem são ideias direcionais sobre o público alvo.

O questionário foi enviado para 200 compradores de ferramentas de corte de empresas moveleiras situadas em todo o Brasil. De modo que se obteve um retorno de 24 respondentes.

### **3.4 Aplicação do instrumento de pesquisa:**

O questionário foi desenvolvido por meio de formulário do Google e foi enviado por e-mail, através de um link, para os vendedores de ferramentas de corte para madeira e estes enviaram o link aos seus clientes, os compradores das indústrias moveleiras, este link dava acesso ao questionário online. Um dos benefícios deste tipo de coleta é que o próprio sistema gera um banco de dados do qual foi possível realizar análise dos dados. Cumpre referir que foi desabilitada a indicação da autoria do respondente, a fim de manter o sigilo das informações

de modo individual.

A aplicação do instrumento de coleta foi realizada no período entre outubro e novembro de 2018.

### 3.5 Análise dos dados

A análise e a discussão dos dados foram realizadas em etapas distintas, visando responder aos objetivos específicos propostos, sendo desenvolvidas por meio de duas técnicas para a obtenção de informações: a) estatística descritiva; e b) correlação de Pearson.

A estatística descritiva utilizada nesse trabalho foi a frequência percentual, que foi utilizada para alcançar os objetivos específicos 'a', 'b' e 'c'.

Já para o atendimento do objetivo específico 'd', utilizou-se para análise dos dados o Coeficiente de Correlação de Pearson, que de acordo com Pestana e Gageiro (2003, p. 189) trata-se de “uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia de -1 a 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação linear”. Pode-se analisar ainda se a associação é negativa, e, deste modo, evidencia que os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições de outra, ou positiva, em que a variação entre as variáveis é no mesmo sentido. A correlação foi empreendida entre as variáveis da estratégia de marketing de exportação e a *performance* exportadora.

Os dados foram tabulados com auxílio do Microsoft Office Excel e do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa, por meio dos quais se buscou responder aos objetivos específicos e objetivo geral, realizando-se tanto a análise quanto a discussão dos resultados.

### 4.1 Perfil dos compradores de ferramentas

O questionário foi respondido por compradores de ferramentas das empresas moveleiras. Com base na amostra dos respondentes verificou-se que a maioria dos compradores são do sexo masculino com um percentual de 85% dos respondentes. Quanto à idade dos compradores examinou-se que nesta amostra 20% tem de 20 a 30 anos de idade, 40% tem de 31 a 40 anos de idade, 25% tem de 41 a 50 anos de idade e 15% dos respondentes tem mais de 50 anos de idade, ao final obteve-se uma média de idade de 34 anos.

Na categoria escolaridade observou-se a busca da qualificação profissional dos compradores, pois 70% dos mesmos possui curso de ensino superior em andamento ou concluído e, para ajudar a confirmar esta teoria, observa-se que 45% dos respondentes já tem o ensino superior concluído.

Observa-se, ainda, que 45% dos respondentes tem entre 1 e 10 anos de trabalho na empresa. Examinou-se que quanto ao tempo de função, a maior porcentagem da amostra está entre um e cinco anos, totalizando 40% dos respondentes.

As informações sobre o perfil dos respondentes foram resumidas nos Gráficos 1, 2, 3 e 4, a seguir.

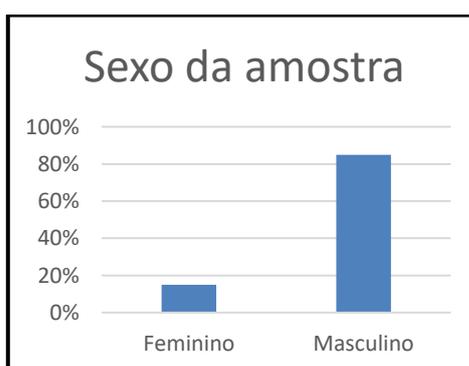


Gráfico 1. Sexo dos respondentes

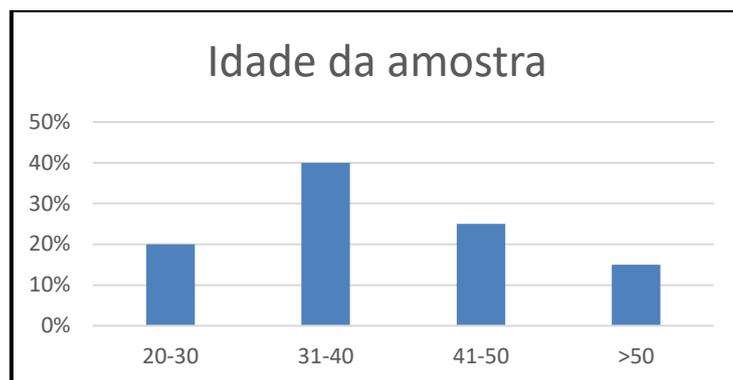


Gráfico 2. Participação de por idade da amostra

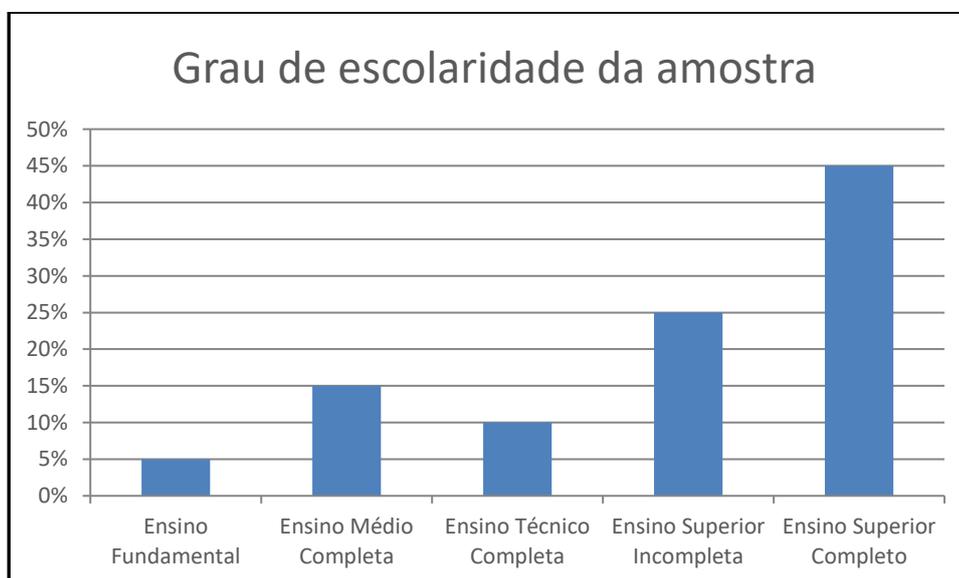


Gráfico 3. Grau de escolaridade da amostra

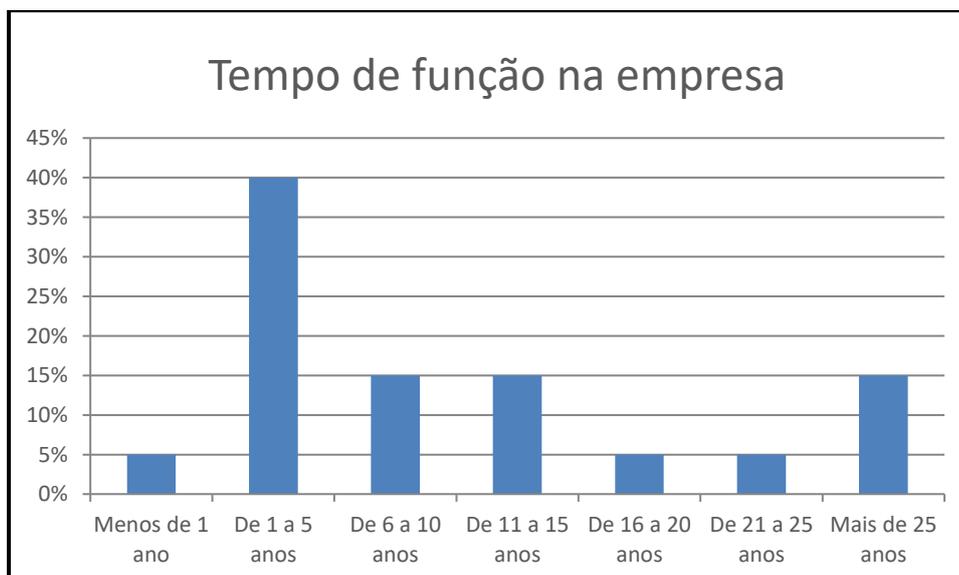


Gráfico 4. Tempo de função na empresa

Pode-se observar também que existe uma correlação entre o tempo de empresa do comprador com o tempo em que o comprador exerce esta função como mostra a Tabela 1 a seguir.

		Tempo de empresa	Tempo de Função
Tempo de empresa	Pearson Correlation	1	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	24	24
Tempo de Função	Pearson Correlation	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	24	24

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tabela 1. Corelação entre o tempo de empresa com o tempo de função de comprador.*

Segundo Pestana e Gageiro (2003) as variações do coeficiente de Correlação de Pearson entre 0,01 e 0,2 são consideradas associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 são classificadas como associações baixas; entre 0,4 e 0,69 são designadas associações moderadas; entre 0,7 e 0,89 são consideradas associações altas; e entre 0,9 e 1 são classificadas como associação muito alta, deste modo observa-se que a correlação entre o tempo de empresa do comprador e o tempo de função exercida como comprador possui uma correlação alta, pois se chegou ao resultado de 0,895. Para dar mais sustentação a esta teoria realizando-se uma média do tempo de empresa do colaborador aonde se chegou ao resultado de 13,35 e ao realizar uma média do tempo de função como comprador chegou-se ao resultado de 11,8. Através destes resultados pode-se observar que as empresas preferem colaboradores com mais tempo de empresa para a função de comprador ao invés de pessoas contratadas recentemente para exercer este trabalho.

## 4.2 Análise da participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro

Dentre as marcas pesquisadas, que fornecem ferramentas standard, verifica-se a existência da regra de três entre as seguintes marcas: Leitz, Frezite, Wirutex, Reval. Segundo Sheth e Sisodia (2002) a regra de três diz que a marca dominante do mercado atinge de 70 a 90% do mercado. Nesta pesquisa observa-se que a empresa dominante no mercado de ferramentas standard para madeira no Brasil é a Leitz, que conseguiu alcançar 80% do mercado, já a marca Frezite fica em segundo lugar com 10% do mercado, segundo Sheth e Sisodia (2002) as empresas que abrangem uma fatia de 5% a 10% do mercado se localizam na denominada “Vala Comum”, estas empresas conforme Sheth e Sisodia (2002) são consideradas as seguidoras dos líderes e as marcas Wirutex e Reval estão brigando pelo terceiro lugar, cada uma com cerca de 5 por cento do mercado, conforme Sheth e Sisodia (2002) a segunda parcela das empresas que estão dentro da regra de três são os especialistas de produtos ou de mercado, também conhecidos como especialistas de nicho, estas empresas abrangem até 5% do mercado.

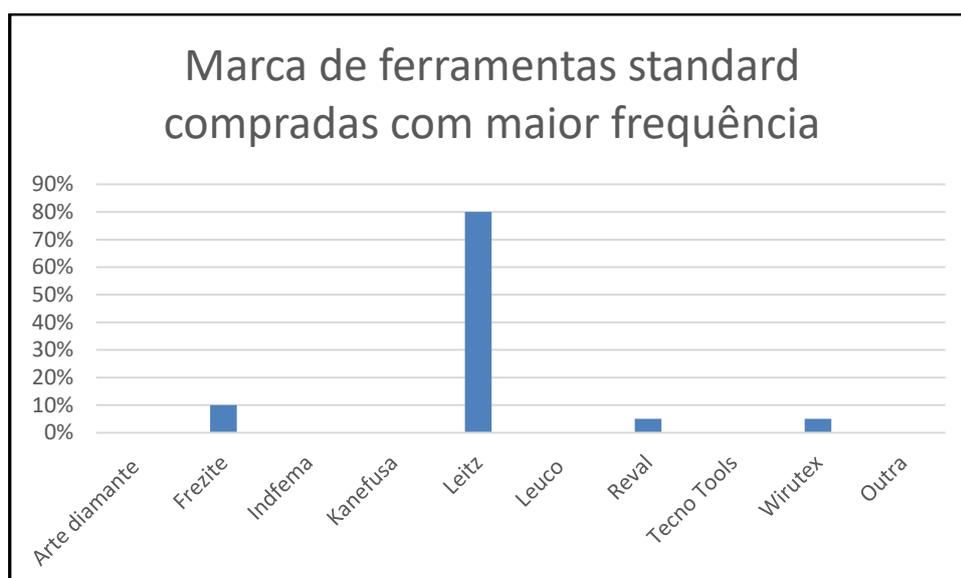


Gráfico 5. Preferência das marcas standard

Segundo os respondentes da survey a empresa Leitz também ficou em primeiro lugar no critério de ferramentas especiais mais compradas, alcançando 75% dos respondentes, conforme Sheth e Sisodia (2002) a regra de três diz que a marca dominante do mercado atinge de 70 a 90% do mercado, assim como nas ferramentas standard a empresa Frezite ficou em segundo lugar com 10% dos respondentes, porém divide colocação com a Wirutex que também alcançou 10% dos respondentes, segundo Sheth e Sisodia (2002) as empresas que abrangem uma fatia de 5% a 10% do mercado se localizam na denominada “Vala Comum”, estas empresas conforme Sheth e Sisodia (2002) são consideradas as seguidoras dos líderes e em terceiro lugar temos a Ima Ferramentas (Ima Ferramentas encontra-se dentro de outros no gráfico a baixo), que segundo a regra de três, conforme Sheth e Sisodia (2002) a segunda parcela das empresas que estão dentro da regra de três são os especialistas de produtos ou de mercado, também conhecidos como especialistas de nicho, estas empresas abrangem até 5% do mercado. No gráfico a seguir observa-se o ranqueamento, em porcentagem, das marcas de ferramentas especiais.

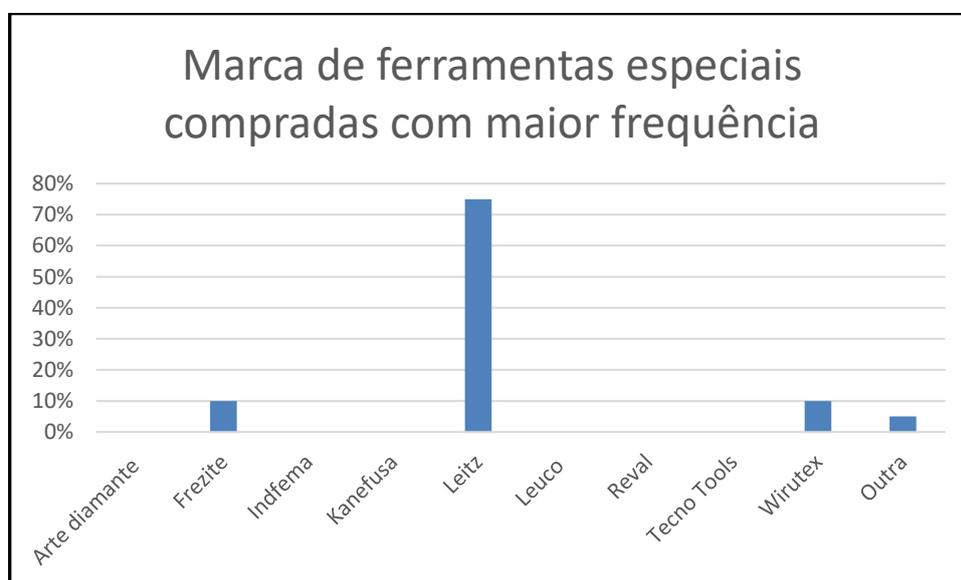


Gráfico 6. Preferência das marcas especiais

### 4.3 Critérios influenciadores na escolha de uma marca de ferramenta

Nos critérios de importância na compra de uma ferramenta observa-se que quando se tratam de ferramentas standard, a amostra pesquisada atribui uma importância maior à qualidade e à durabilidade, conforme se observa no gráfico a seguir, assim observa-se que a qualidade da ferramenta está em evidência, alcançando 45% da amostra, enquanto a durabilidade comporta 30% da amostra.

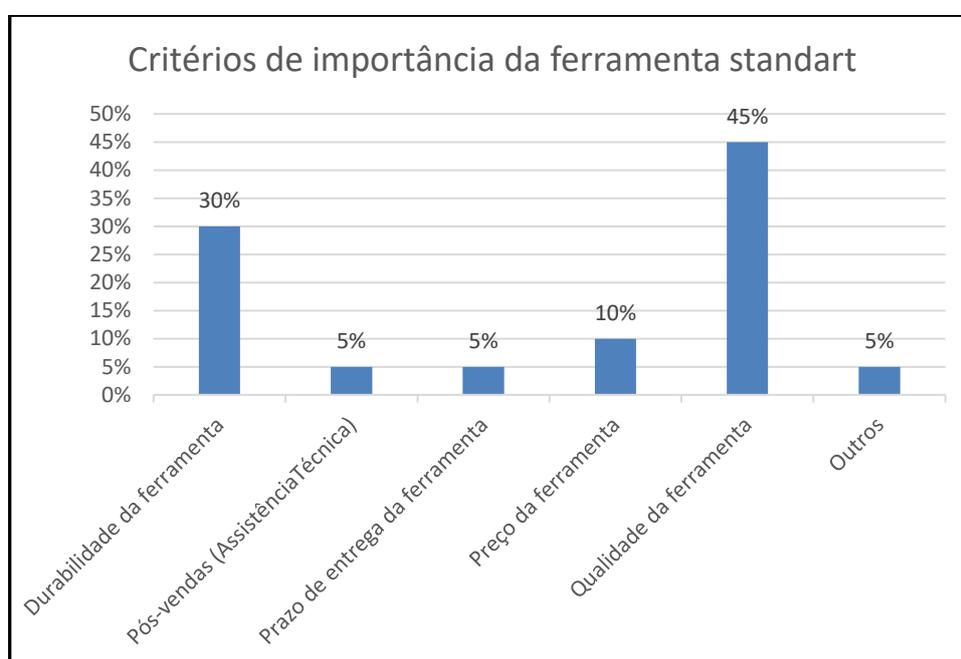


Gráfico 7. Critérios de importância na compra de uma ferramenta standard

Observa-se que quando se tratam de ferramentas especiais, a amostra confere um grau de importância maior à durabilidade da ferramenta do que aos demais critérios de compra, de modo que 60% dos respondentes preferem este critério e conforme amostra o segundo critério de maior importância é o preço da ferramenta, este critério atingiu 15% da amostra. Estes dados podem ser observados no gráfico a seguir.

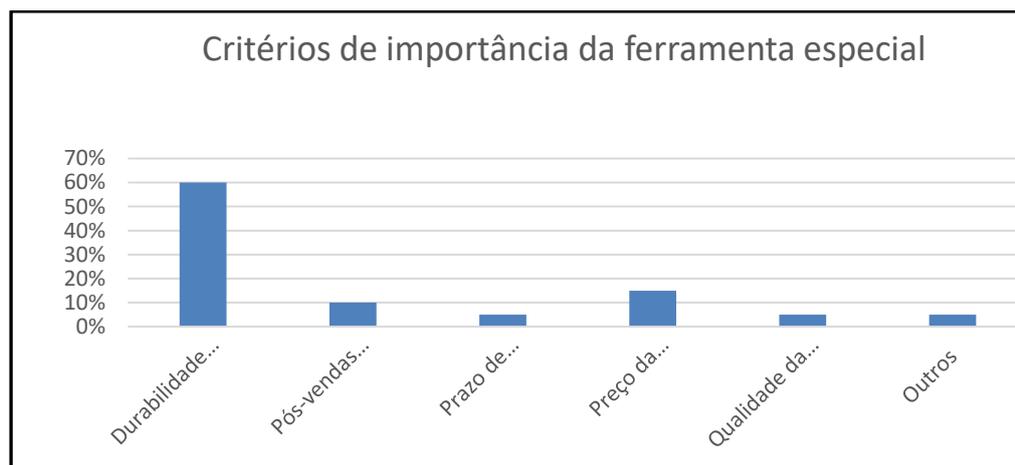


Gráfico 8. Critério de importância em uma ferramenta especial

#### 4.4 A influência do tempo de existência da empresa na escolha da marca

Segundo Pestana e Gageiro (2003) as variações do coeficiente de Correlação de Pearson entre 0,01 e 0,2 são consideradas associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 são classificadas como associações baixas; entre 0,4 e 0,69 são designadas associações moderadas; entre 0,7 e 0,89 são consideradas associações altas; e entre 0,9 e 1 são classificadas como associações muito altas. Conforme se observa na Tabela 2 a seguir não é possível afirmar que o tempo de existência da empresa tem uma correlação com a frequência de compras. Observa-se que em ambos os casos, tanto quando é correlacionada à frequência de compra de ferramentas standard ou à frequência de compra de ferramentas especiais com o tempo de existência da empresa, os resultados encontrados foram -143 e -261 respectivamente, indicando assim a falta de correlação entre estes fatores.

		Tempo de existência da empresa	Frequência de compra de ferramentas especiais	Frequência de compra de ferramentas standard
Tempo de existência da empresa	Pearson Correlation	1	-,261	-,143
	Sig. (2-tailed)		,217	,505
	N	24	24	24
Frequência de compra de ferramentas especiais	Pearson Correlation	-,261	1	,065
	Sig. (2-tailed)	,217		,762
	N	24	24	24
Frequência de compra de ferramentas standard	Pearson Correlation	-,143	,065	1
	Sig. (2-tailed)	,505	,762	
	N	24	24	24

Tabela 2. Correlação entre tempo de existência da empresa, frequência de compras de ferramentas especiais e frequência de compras de ferramentas standard.

Observa-se que existe uma correlação moderada entre a frequência de compra de ferramentas standard e a frequência de compra de ferramentas especiais, segundo Pestana e Gageiro (2003) as variações do coeficiente de Correlação de Pearson entre 0,01 e 0,2 são consideradas associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 são classificadas como associações baixas; entre 0,4 e 0,69 são designadas associações moderadas; entre 0,7 e 0,89 são consideradas associações altas; e entre 0,9 e 1 são classificadas como associações muito altas, como pode ser observado na Tabela 3 a seguir.

		Frequência de compra standard	Frequência de compra ferramentas especiais
Frequência de compra standard	Pearson Correlation	1	,538**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	24	24
Frequência de compra ferramentas especiais	Pearson Correlation	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	24	24

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3. Correlação entre Frequência de compra de ferramenta standard e Frequência de compra de ferramenta especial.

Conforme comparativo realizado entre os resultados deste estudo e das empresas mais lembradas do ramo moveleiro em diferentes segmentos por meio do Prêmio Top Móble, desde 2006 realizado pela Alternativa Editorial/Revista Móble, chegou-se a resultados muito similares, dando assim maior credibilidade aos resultados desta pesquisa que mesmo com uma amostragem baixa conseguiu demonstrar a existência da regra de três dentro deste segmento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento do presente estudo foi possível atender ao objetivo geral da pesquisa, que era analisar a participação de mercado dos principais fornecedores de ferramentas de corte para o mercado moveleiro brasileiro, bem como foi possível realizar o mapeamento dos fornecedores dividindo-os em fornecedores de ferramentas standard ou fornecedores de ferramentas especiais.

Além disso, alcançaram-se os objetivos específicos, uma vez que foi possível verificar o perfil dos compradores de ferramentas, para este objetivo utilizou-se cinco perguntas em que se pôde observar que 85% dos respondentes é do gênero masculino, a média de idade é de 34 anos, 70% possui curso de ensino superior em andamento ou concluído e 45% dos respondentes tem entre 1 e 10 anos de trabalho na empresa. Além disso, observou-se uma correlação alta entre o tempo de empresa com o tempo de função exercida.

O objetivo específico “b” também pôde ser alcançado demonstrando que ao se tratar de ferramentas standard os compradores dão um grau de importância maior a qualidade da ferramenta aonde se chegou a 45% da amostra e em ferramentas especiais os compradores consideram ser mais relevante a durabilidade da ferramenta aonde se chegou a 60% da amostra, assim temos estes dois critérios que mais influenciadores na compra de uma ferramenta standard ou especial, cada um em sua respectiva área. No objetivo específico “c” realizou-se uma divisão entre ferramenta standard e especial, em que foi possível realizar um mapeamento da concorrência dentro do mercado de ferramentas de corte da indústria moveleira brasileira indicando que a empresa Leitz é a empresa dominante na linha standard aonde chegou aos 80% do mercado, ela é seguida pela empresa Frezite que chegou a 10% do mercado e o terceiro lugar é dividido por duas marcas a Wirutex e a Reval cada uma com 5% do mercado, na linha de ferramentas especiais a empresa Leitz ficou com 75% do mercado, a empresa Frezite ficou com 10% do mercado, porém ela divide a segunda colocação com a empresa Wirutex que também alcançou 10% do mercado e em terceiro lugar encontrou-se a empresa Ima Ferramentas, estes são as principais concorrentes encontrados dentro do mercado de ferramentas standard e especiais. O objetivo

específico “d” foi alcançado observando-se que o tempo de existência da empresa não influencia na escolha da marca, pois se obteve uma correlação de Pearson negativa como pode ser observada na Tabela 2.

Os resultados obtidos por meio dessa pesquisa não podem ser generalizados para todo o setor de ferramentas de cortes da indústria moveleira, porém é um indicativo de que a regra de três pode ser observada em diferentes contextos, os resultados encontrados também podem auxiliar as empresas a decidir qual será a sua estratégia de mercado para que possam alcançar uma posição cada vez melhor dentro deste mercado. De qualquer forma, recomenda-se para pesquisas futuras que se atinja uma amostra a fim de afastar essa limitação encontrada, bem como se sugere a realização de uma pesquisa mais ampla sobre o perfil dos compradores para poder dar maior sustentação aos resultados encontrados.

## REFERÊNCIAS

- BCF CONSULTORIA. A dinâmica competitiva dos mercados: A Regra de Três. Disponível em <http://www.bcf.net.br/wp-content/uploads/2018/08/artigo-regra-de-tres.pdf> Acesso em 4 jun. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Dados do setor moveleiro. Associação Brasileira da Indústria Moveleira (ABIMOVEL). Associação das indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul (MOVERGS) Disponível em <http://www.movergs.com.br/dados-setor-moveleiro> Acesso em 17 jun. 2018.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ECONOMIA SEM SEGREDOS. Estrutura da concorrência dos mercados. Disponível em <http://economiasemsegredos.com/mercados-a-estrutura-da-concorrenca/>. Acesso 15 ago. 2018.
- FERRARESI, Dino. **Fundamentos da Usinagem de metais**. São Paulo, 1977.
- HAIR JR., Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.

HAIR Jr., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamento de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Tradução de: Francisco Araújo da Costa.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução de: Laura Boco.

Mundo do Marketing. Disponível em

**<[HTTP://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/335/panorama-do-mercado-moveleiro-no-brasil.html](http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/335/panorama-do-mercado-moveleiro-no-brasil.html)>**. Acesso 20 ago. 2018.

NOVAS IDEIAS. Disponível em

**<<http://novasideiascriativas.blogspot.com.br/2011/07/estrategias-de-marketing-estagio-de.html>>**. Acesso 10 jun. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 3. ed. Editora Silabo: Lisboa, 2003

PREMIO TOP MÓBILE. Disponível em **<<http://www.premiotopmobile.com.br>>**. Acesso 01 jun. de 2018.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson, RAMAL, Andrea Cecilia ET AL.  
**Construindo Planos e Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SIMA, Sindicato de Móveis de Arapongas<<http://www.sima.org.br/sima.html#>>  
Acesso 04 jun. 2017.

SHETH, Jagdish N. SISODIA, Rajendra S. competitive markets and the rule of three, 2002. Disponível em <<http://rajsisodia.com/raj/wp-content/uploads/2012/07/Competitive-Markets-and-the-Rule-of-Three.pdf>>  
Acesso 17 jun. 2019.

SHETH, Jagdish N. SISODIA, Rajendra S. The globalization of markets and the rule of three. Disponível em<<http://rajsisodia.com/pdf/academics/The-Globalization-of-Markets-and-the-Rule-of-Three.pdf>> Acesso 04 jun. 2019.

Vencedores Top Móvilie ano de 2006 até 2016. Disponível em  
<[http://www.premiotopmobile.com.br/download/TopMobile\\_vencedores-todos-anos.pdf](http://www.premiotopmobile.com.br/download/TopMobile_vencedores-todos-anos.pdf)> Acesso 07 jun. 2019.

## APÊNDICE



Feliz, novembro de 2018.

Caro(a) senhor(a),

Por meio deste, apresentamos o acadêmico Andrei Roberto Kessler, graduando do 5º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, devidamente matriculado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Feliz, que está realizando uma pesquisa que visa estudar o mercado de ferramentas de corte para a indústria moveleira brasileira.

Esta pesquisa é uma importante ferramenta de conhecimento, sendo fundamental para a sua formação e, por isso, a sua participação é tão relevante. Não há nenhum risco para esta pesquisa. Seus dados e suas informações serão confidenciais e de uso exclusivo do pesquisador, dentro do assunto abordado. Os dados em nenhuma hipótese serão tratados de modo individualizado.

Desde já, agradeço a sua atenção.

1. Gênero:  
 Feminino  
 Masculino
  
2. Idade: \_\_\_\_\_

## 3. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico Incompleto
- Ensino Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

## 4. Há quanto tempo (anos) você trabalha nesta empresa?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- Mais de 25 anos

## 5. Há quanto tempo (anos) você trabalha na função de comprador de ferramentas de corte?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- Mais de 25 anos

6. Dentre as marcas de ferramentas standard relacionadas abaixo, qual você compra em maior quantidade?

Consideram-se ferramentas standard toda a ferramenta comprada à pronta entrega.

- Arte diamante
- Frezite
- Indfema
- Kanefusa
- Leitz
- Leuco
- Reval
- Tecno Tools
- Wirutex
- Outra

7. Qual é a frequência de compra de ferramentas standard?

Consideram-se ferramentas standard toda a ferramenta comprada à pronta entrega.

- Semanal
- Mensal
- Bimestral
- Semestral
- Anual
- Esporadicamente

8. Ao realizar a compra de uma ferramenta standard, qual é o critério que você entende ser o mais importante?

Consideram-se ferramentas standard toda a ferramenta comprada à pronta entrega.

- ( ) Durabilidade da ferramenta
- ( ) Pós-Vendas (Assistência Técnica)
- ( ) Prazo de entrega da ferramenta
- ( ) Preço da ferramenta
- ( ) Qualidade da ferramenta
- ( ) Outra \_\_\_\_\_

9. Dentre as marcas de ferramentas especiais relacionadas abaixo, qual você compra em maior quantidade?

Consideram-se ferramentas especiais toda a ferramenta comprada que não está no catálogo, sendo produzida exclusivamente para uma empresa, por meio de projetos especiais para um serviço específico.

- ( ) Arte diamante
- ( ) Frezite
- ( ) Indfema
- ( ) Kanefusa
- ( ) Leitz
- ( ) Leuco
- ( ) Reval
- ( ) Tecno Tools
- ( ) Wirutex
- ( ) Outra

10. Qual é a frequência de compra de ferramentas especiais?

Consideram-se ferramentas especiais toda a ferramenta comprada que não está no catálogo, sendo produzida exclusivamente para uma empresa, por meio de projetos especiais para um serviço específico.

- Semanal
- Mensal
- Bimestral
- Semestral
- Anual
- Esporadicamente

11. Ao realizar a compra de uma ferramenta especial, qual é o critério que você entende ser mais importante?

Consideram-se ferramentas especiais toda a ferramenta comprada que não está no catálogo, sendo produzida exclusivamente para uma empresa, por meio de projetos especiais para um serviço específico.

- Durabilidade da ferramenta
- Pós-Vendas (Assistência Técnica)
- Prazo de entrega da ferramenta
- Preço da ferramenta
- Qualidade da ferramenta
- Outra \_\_\_\_\_

12. Qual é o tempo de existência da empresa em que você trabalha?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- Mais de 25 anos