

Análise do Comportamento de Compra de um Atacado em um Ambiente Simulado

Nathan Ribeiro Messias

(Graduando em Administração UFF) E-mail: nathan_messias@hotmail.com

Rodrigo Seixas Rosa

(Graduando em Administração UFF) E-mail: seixas.rodrigo@gmail.com

Resumo

Durante o processo de compra, o comprador analisa alternativas em busca do produto que satisfaça suas necessidades. Durante este processo, vários fatores podem influenciar sua decisão, e uma delas é o fator socioafetivo, que seria a influência do relacionamento dos indivíduos que exercem alguma função relacionada ao processo de compras empresarial. Este artigo apresenta uma proposta para analisar as relações entre os indivíduos da mesma empresa e entre empresas diferentes, a fim de identificar o quanto a relação socioafetiva determina no comportamento de compra de uma empresa simulada. O referencial teórico conceitua o comportamento de compra empresarial, análise de rede social e jogos de empresas. Este estudo utiliza-se de pesquisa descritiva enquanto analisa o ambiente geral do jogo e utiliza como procedimentos técnicos o estudo de caso, pois analisa um atacado em específico. Os resultados apurados indicam que o relacionamento entre os indivíduos influencia no comportamento de compra de uma empresa no ambiente simulado.

Palavras-chave: Análise de Rede; ARS; Comportamento do Consumidor Empresarial; Compras, Fator Socioafetivo, Jogos de Empresa, Marketing.

1. Introdução

Compreender os fatores que podem influenciar em um processo de tomada de decisão de compra empresarial, pode ser vital para qualquer empresa no meio corporativo, pois possibilita a identificação de variáveis que podem contribuir para uma boa negociação de compra.

O ambiente simulado não é diferente do mundo real, pois conhecer bem seus fornecedores possibilita aos diretores das empresas compradoras, identificar quais são as variáveis que podem facilitar ou conturbar o processo de negociação de compra dos produtos e intervir nos fatores chaves para buscar influência positiva para sua empresa.

No ambiente simulado essa interferência pode ser ampliada, pelo motivo dos diretores das empresas serem estudantes do mesmo curso, o qual já tem convivência acadêmica, o que difere um pouco do mundo real, visto que o relacionamento acontece, mas em uma proporção menor.

Para analisar o comportamento de compra empresarial e identificar se esses fatores realmente causam influência nas decisões de compra é necessário o entendimento dos princípios básicos da teoria do comportamento de compra empresarial, para compreender como ocorre a formação desse processo complexo de tomada de decisão de compra.

Com intuito de analisar o processo de tomada de decisão e o comportamento de compra empresarial, daremos enfoque à interferência do fator socioafetivo do indivíduo no processo de compra dos atacados, por se tratar de um ambiente o qual os indivíduos têm uma grande interação, para isso, iremos utilizar a teoria da análise de redes sociais, entretanto, não serão

desconsiderados os outros fatores que também podem influenciar na decisão de compra. Através da coleta e análise de dados, poderemos identificar possíveis fatores socioafetivos que contribuíram para conclusão da compra, entre os atacados e indústrias, ambos componentes desse ambiente simulado.

O fator social como uma variável no ambiente simulado também é visto segundo Tricket e Moss (1973) *apud* Sauaia (1995), na pressuposição da existência de variáveis, sendo estas afetivas da relação professor-aluno e aluno-aluno, estruturais da sala de aula e alcance dos objetivos, assim sendo, esta relação aluno-aluno entre grupos, poderá influenciar no processo de tomada de decisão de compras, com facilidades ou não, na negociação entre grupos.

Para mensurar o fator socioafetivo, foi utilizada a análise de rede social, uma ferramenta que nos permite conhecer melhor as interações entre os indivíduos. Para gerar a rede social foi utilizado o software UCINET, com a funcionalidade de medir e mensurar essas relações. Esse software lê arquivos do sistema UCINET, arquivos UCINET DL, arquivos Pajek, e seu formato próprio VNA (que permite a poupança de rede e dados de atributos em conjunto, juntamente com informações como coordenadas espaciais layout, cores, etc.).

2. Problemas de pesquisa e Objetivos

Durante o processo de compras vários fatores podem influenciar uma decisão e uma delas é o fator socioafetivo, que seria a influência do relacionamento dos indivíduos que exercem alguma função relacionada ao processo de compras empresarial.

Desta forma questiona-se: De que forma o relacionamento socioafetivo entre os indivíduos de um atacado em ambiente simulado interfere na avaliação e escolhas de alternativas durante o processo decisão de compra?

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento de compra de um atacado e principais atributos que fazem com que este opte por comprar de certa indústria.

3. Fundamentação Teórica

3.1 Comportamento do Consumidor Empresarial

Para produzir bens ou para revender, as empresas realizam compras e vendas entre ambas, esse comércio é conceituado como *business to business* (B2B). Baker (2003) *apud* Marchetto *et al* (2004) destacou a importância dessa relação B2B, ao afirmar que apesar de pouco explorada permite entender a compra empresarial como fator decisivo para uma apropriada estratégia de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), há distinções entre o mercado empresarial em relação às características do mercado consumidor, pois o mercado empresarial efetua menos aquisições com maior quantidade de volumes, o relacionamento entre o fornecedor e comprador é mais estreito e a compra tende a ser profissional.

Confirmando o conceito acima, Giglio (2005) mantém a mesma definição considerando o processo de compra e avaliação das alternativas das organizações como sendo isentos de emoções. Entretanto, Solomon (2011) diverge dessa ideia, pois ele considera que os compradores das empresas podem conduzir suas decisões pela emoção.

Segundo Telles (2003), a compra organizacional objetiva assegurar o menor custo, melhor qualidade, confiança mútua e prazo compatível com as necessidades da organização, para que a relação seja consolidada em busca de parcerias duradouras, entretanto, há algumas variáveis que podem interferir no processo de compra empresarial.

Diante o exposto, Telles (2003), cita que cabe aos diretores identificar variáveis relevantes no processo de compra. As variáveis destacadas são as ambientais, organizacionais e de relacionamento.

As variáveis ambientais compreendem as variáveis econômicas, demanda, legislação, dependência de mercados, relação e interação com organizações externas. No âmbito de variáveis organizacionais temos a estrutura de capital, objetivos globais estrutura formal e dependência de decisão de controladores, políticas e diretrizes. Já a variável de relacionamento compreende as interações pessoais e mapeamento entre fornecedor e cliente, sendo possível destacar a credibilidade e confiança, agentes de decisão e influência, necessidades emocionais dos envolvidos, grau de comprometimento com a organização.

Segundo, Churchill e Peter (2000), as pessoas desempenham papéis no processo de compra empresarial, os papéis serão citados logo abaixo:

- Iniciadores, que são os que identificam a necessidade que pode ser resolvido por compras;
- Usuários, que são pessoas que de fato utilizam o produto;
- Influenciadores, que são pessoas que afetam a decisão de compra;
- Compradores, pessoas com autoridade e responsabilidade para selecionar um fornecedor;
- Decisores, pessoas que tem o poder formal ou informal de selecionar ou aprovar um fornecedor.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), embora uma compra organizacional seja racional, podemos perceber pelos papéis no processo de compra, que os funcionários de uma determinada organização são os executores de todo processo, portanto, é plausível afirmar que muitos fatores podem influenciar suas decisões, ou seja, eles podem ser influenciados por motivos pessoais, que incluem amizades, orgulho profissional, interesses comuns, medo, incertezas e ambição pessoal.

3.2 Jogos de empresa

Os jogos de empresa surgiram com os chamados Jogos de Guerra, que eram utilizados na Índia e China por volta de 3.000 A.C., com a finalidade de desenvolvimento de habilidades. Com sua evolução, os jogos de guerra tornaram-se jogos empresariais, sendo que a primeira utilização conhecida foi na Universidade de Washington em 1957, com a finalidade educacional. Já no Brasil o surgimento dos jogos se deu na década de 70.

Segundo Honaiser e Sauaia (2008), os jogos de empresas são uma simplificação da realidade empresarial, pois esse método recria uma organização, utilizando para tomada de decisão seus relatórios financeiros e de gestão.

A conceptualização utilizada por Martinelli (1987) idealiza jogo de empresa como um instrumento didático, capaz de levar o aprendiz a vivenciar situações semelhantes a situações reais.

O conceito utilizado por Oliveira (2009) segue a mesma linha dos autores explicitados acima, de que os jogos de empresas são baseados em uma simulação e que as peculiaridades das empresas geram uma proximidade com as situações reais vivenciadas no dia a dia, afim de que, os participantes possam tomar decisões quanto à gestão da empresa.

Segundo Sauaia (1995), a aprendizagem vivencial tem sido pesquisada cada vez mais, devido ao crescente número de graduandos que se formam e entram no mercado de trabalho sem que as empresas os considerem preparados. Há ainda uma crescente importância das habilidades gerenciais, exigidas por profissionais da administração e contabilidade.

Stumpf e Dutton (1990) *apud* Sauaia (1995) apontaram a importância da aprendizagem vivencial, citando que, as pessoas não aprendem a dançar lendo livros, assim como, outras pessoas não aprendem a administrar uma empresa somente lendo relatórios.

Podemos ainda mencionar a sua finalidade segundo Martinelli (1987), que seu objetivo possibilita que os alunos participem de um ambiente empresarial hipotético, local onde eles podem aplicar conceitos e praticar o planejamento, podendo também desenvolver a habilidade de tomada de decisão como um treinamento, pois estas são habilidades exigidas por profissionais da administração.

3.3 Análise de Redes Sociais

A análise de redes sociais é uma análise metódica das redes sociais, que à princípio foi muito utilizada por antropólogos e sociólogos. Apenas na década de 60 que este tipo de análise foi aplicado no cenário organizacional com os trabalhos de Laumann (1973), Galaskiewics e Hanson (1977) e Wellman (1979).

Uma rede social é constituída a partir da interação que ocorre entre seus membros, como ocorre em igrejas, escolas, no ambiente de trabalho ou no dia a dia. De acordo com Santos (2004), a rede é constituída por interações que visam à comunicação, troca e ajuda mútua, e emerge a partir de interesses compartilhados e de situações vivenciadas.

Segundo Soares (2002) rede social consiste no conjunto de pessoas, organizações ou instituições sociais que estão conectadas por algum tipo de relação. Uma rede social, em virtude do processo em torno do qual ela se organiza, pode abrigar várias redes sociais.

Podemos mapear essa rede para entender as relações entre os indivíduos e assim definir como ocorre a troca de informação em um ambiente. Para Menegheli (2009), a análise de redes sociais serve como um conjunto de métodos de estudo dos grupos sociais, uma forma matemática de medir as interações e relações em uma estrutura social.

Para Lago Junior (2005) as redes sociais podem ser analisadas por duas perspectivas, para esta pesquisa iremos utilizar somente a primeira que diz respeito às características estruturais da rede e se encontram no quadro 01 abaixo:

Quadro 1 – Características Estruturais da Rede

Item	Características
Ator	No trabalho em questão são as pessoas dentro do grupo de estudo. Mas, podem ser setores, departamentos de uma empresa ou mesmo corporações inteiras e até mesmo países.
Ligações	São representações gráficas de linhas que conectam os pontos (atores).
Subgrupos	São os subconjuntos de atores de uma determinada rede, os quais resultam de aspectos que envolvem a localização, funções, hierarquia, idade, nível cultural, idade ou sexo. Quando envolvem ligações entre dois atores são denominados de díades e quando as ligações envolvem três atores são denominados de tríades.
Relação	É um tipo específico de ligações de um determinado grupo, por exemplo, o conjunto de ligações de negócios de uma associação das empresas de informática do Estado da Bahia.
Tamanho	É a quantidade de ligações existentes entre os atores de uma determinada rede.
Densidade	É o quociente entre o número de ligações existentes pelo número de ligações possíveis em uma determinada rede. A densidade retrata a potencialidade da rede em termos de fluxo de informações, ou seja, quanto maior a densidade mais intensa é a troca de informações na referida rede e vice-versa.
Distância Geodésica	É o caminho mais curto entre dois atores de uma rede.
Diâmetro	É a maior distância geodésica entre quaisquer pares de atores de uma respectiva rede.

Fonte: Elaborado pelos autores

A segunda perspectiva é centrada em egos e analisa os atores, suas ligações e consequentemente o papel que eles desempenham nas referidas redes e se encontra no quadro 02, mas para efeito de análise iremos utilizar a primeira perspectiva.

Quadro 2 – Características Estruturais da Rede

Item	Características
Posição	Diz respeito aos indivíduos que estão, de forma semelhante, envolvidos em redes de relação, logo, potencialmente, intercambiáveis sob a ótica da análise sociológica.
Papel	Diz respeito aos padrões de relações obtidas entre atores ou posições.
Centralidade	É a medida do quão acessível um determinado ator está para os demais atores de uma rede. Calcular a centralidade de um ator significa identificar a posição em que ele se encontra em relação às trocas e à comunicação na rede.
Centralidade de entrada	É a medida do número de ligações que um ator recebe de outros atores, denotando popularidade ou receptividade.
Centralidade de saída	É a medida do número de ligações que um ator estabelece com outros atores desta rede, denotando expansividade.
Centralidade de proximidade	É a medida do número mínimo de ligações que um ator necessita realizar para estabelecer uma relação com qualquer outro ator desta rede, denotando autonomia.
Centralidade de intermediação	É a medida baseada no controle exercido por um ator sobre as interações entre dois outros atores, denotando a capacidade de interrupção.
Centralidade de Bonacich	É uma medida qualitativa de centralidade, pois leva em consideração não apenas o número de referências que um ator recebe de outros atores, mas o prestígio desses primeiros, denotando, também, o aspecto de prestígio em relação ao ator analisado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Metodologia

A pesquisa apresenta abordagem qualitativa com caráter descritivo, como procedimento técnico foi utilizado o estudo de caso. De acordo com Gil e Richardson (1991), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Ao longo da pesquisa são aprofundadas as relações entre o atacado e seu principal parceiro de negociações de compras, adquirindo assim um caráter de estudo de caso. De acordo com Gil e Richardson (1991) o estudo de caso diz respeito ao estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

A pesquisa teve enfoque qualitativo, para Gil e Richardson (1991), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A pesquisa quantitativa não poderia ser utilizada nesta pesquisa, pois segundo Richardson (1999), as ciências naturais veem o mundo físico como um objeto a ser controlado tecnologicamente pelo ser humano, ou seja, não seria possível considerar as pessoas como objetos manipuláveis, nem a organização da sociedade como um problema de engenharia a ser solucionado pelos cientistas.

O jogo de empresas consiste em um ambiente simulado em que os participantes são divididos em grupos que atuarão como indústria ou atacado, e exercem funções gerenciais, sendo que, cada grupo corresponde a uma empresa no mercado. A turma da disciplina de Laboratório de Gestão Simulada 2 era composta de 06 empresas, sendo destas, 03 atacados e 03 indústrias, sendo ao total de 36 alunos. Os grupos foram formados pelos próprios alunos.

No jogo, as empresas dispõem dos mesmos recursos para fabricar um produto multifuncional e disputar a participação no mercado. O desempenho de cada empresa depende

das decisões tomadas ao longo do período, em como alocar os recursos disponíveis a fim de obter o retorno desejado. O processo do comportamento de compras que iremos analisar nessa pesquisa, será da relação de um atacado comprando produtos das indústrias, ou seja, analisaremos se as relações de afinidade prévias dos alunos podem interferir se o atacado comprará da indústria A, B ou C ou até mesmo em ambas. O atacado escolhido para esta análise é a empresa LPD JR.

4.1 Descrição da Pesquisa

Para observarmos se a relação socioafetiva dos indivíduos como compradores de um atacado influencia na escolha de compra, foi realizada uma coleta de dados primários e secundários, os dados primários consistem em um questionário aplicado para todos os 36 alunos da turma contendo uma pergunta que citaremos abaixo.

Pergunta: Se você fosse escolher alguns amigos (as) da turma de LAGOS 2 para realizar uma atividade acadêmica, quem você escolheria? Preferencialmente 05 (cinco) pessoas, entretanto, **não são obrigatórias** o preenchimento de todas as lacunas.

As respostas dessa pergunta foram analisadas pelo UCINET, que é um pacote de softwares para a análise de dados de redes sociais, sendo este desenvolvido por Lin Freeman, Everett Martin e Steve Borgatti. Ele tem sido utilizado por pesquisadores e empresas para o desenvolvimento do estudo de redes sociais, mais especificamente nos estudos organizacionais, pois possui diversas ferramentas estatísticas integradas e possibilita a elaboração gráfica das redes sociais. Para gerar a análise com o UCINET, as respostas dessa pergunta geraram uma matriz 36x36, sendo este o número de alunos na turma, essa matriz foi preenchida por 0 (zero) e 1 (um) (0 sendo a inexistência das relações entre os membros e 1 sendo a existência), como demonstraremos abaixo na figura 01.

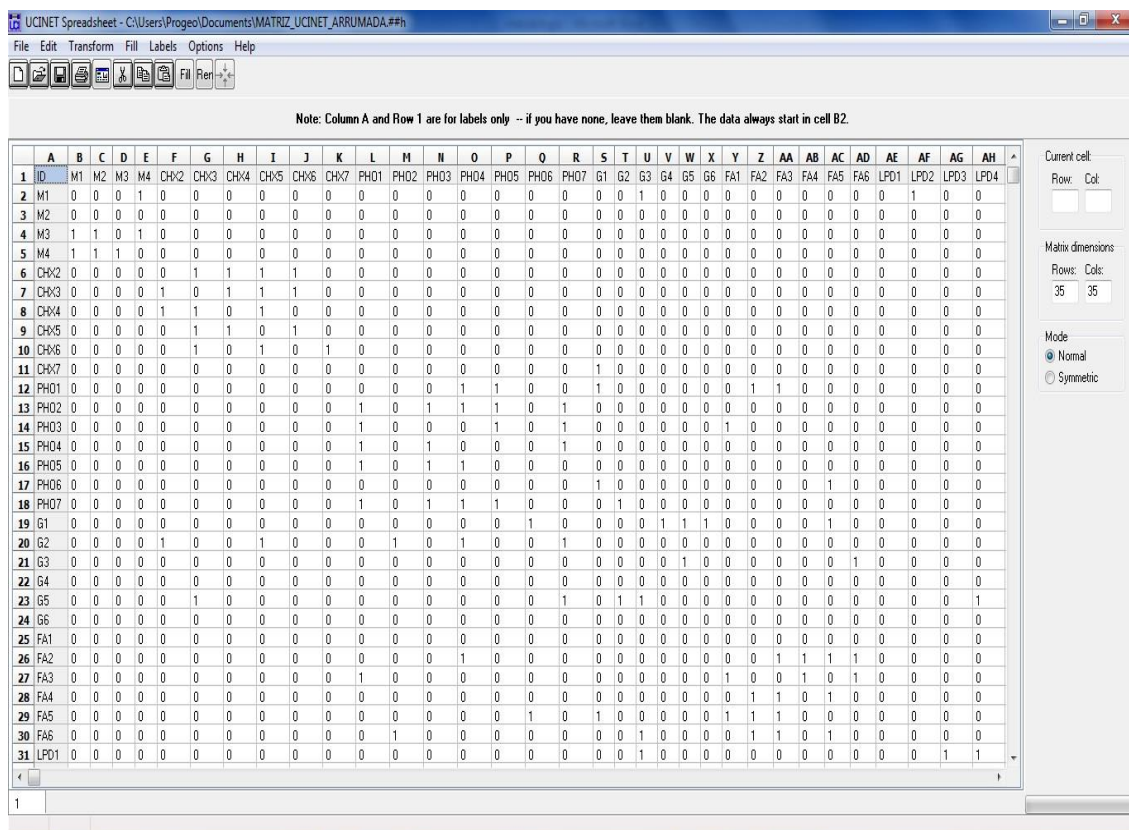


Figura 1 – Matriz Gerada pelo Software UCINET
Fonte: UCINET 6.0

Após preenchimento da matriz do UCINET, inserimos esta no NETDRAW, que é uma ferramenta de visualização de rede de matrizes geradas pelo UCINET. O NETDRAW gerou um gráfico que demonstra todos os alunos da turma e suas relações internas e externas, como é possível visualizar na figura 02.

Cada aluno foi identificado por um código, para garantir sigilo de pesquisa, esses códigos serão demonstrados no quadro 03.

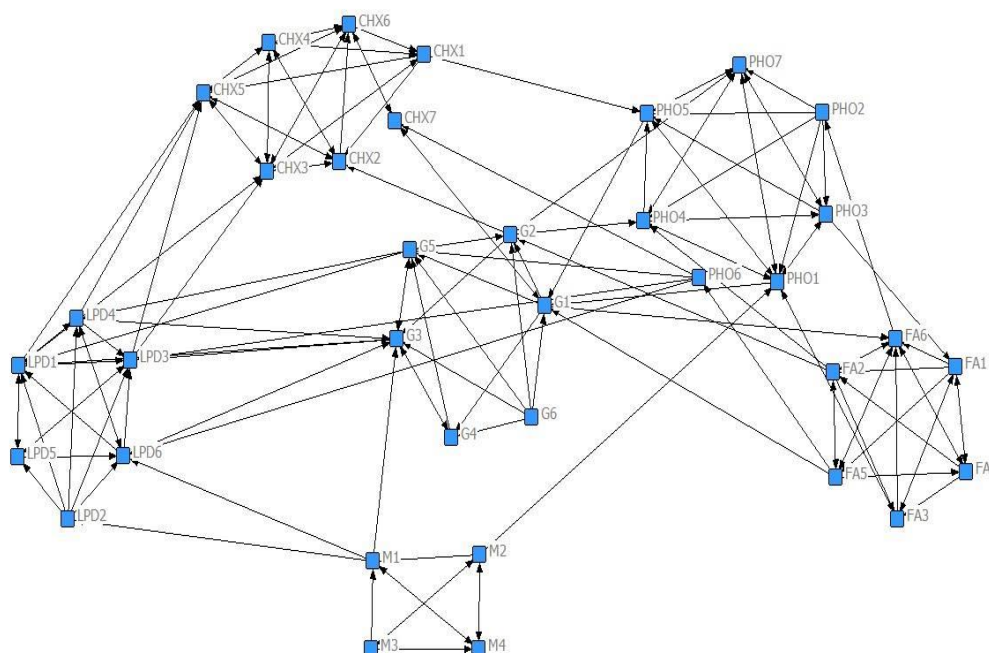


Figura 2 – Gráfico das Análises de Rede socioafetivas
Fonte: NETDRAW

Quadro 3 – Identificação das empresas e seus integrantes

Empresa	Tipo de empresa	Códigos dos integrantes
LPD JR	Atacado	LPD01, LPD02, LPD03, LPD04, LPD 05, LPD06
MALAGUETA	Atacado	M1, M2, M3, M4
PHOENIX	Atacado	PHO1, PHO2, PHO3, PHO4, PHO5, PHO6, PHO7
CHX	Indústria	CHX1, CHX2, CHX3, CHX4, CHX,5, CHX6, CHX7
G4	Indústria	G1, G2, G3, G4, G5, G6
FACILITA	Indústria	FA1, FA2, FA3, FA4, FA5, FA6

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a rede formada, nós usamos os dados secundários, que são os relatórios de tomada de decisão dos grupos de cada rodada do jogo de empresas, para acompanhar as decisões de compras dos grupos durante a realização do jogo.

Com a comparação da análise de rede e com os relatórios de decisão poderemos determinar se as decisões dos grupos em relação à compra foram motivadas pela influência de relações socioafetivas ou por estratégia.

5. Análise Descritiva dos Resultados

A seguir, foram realizadas duas análises com base nos dados obtidos, primeiramente mostrando como se deram as frequências de compras de cada atacado das rodadas T05 à T11, posteriormente uma análise mais aprofundada do atacado em estudo (LPD JR) e sua relação com sua principal fornecedora no ambiente simulado.

5.1 Análise Descritiva dos Resultados Gerais do Ambiente Simulado

As empresas que compõem esse ambiente simulado são representadas pelos atacados LPD JR, Malagueta e Phoenix, as indústrias são a CHX, G4 e Facilita.

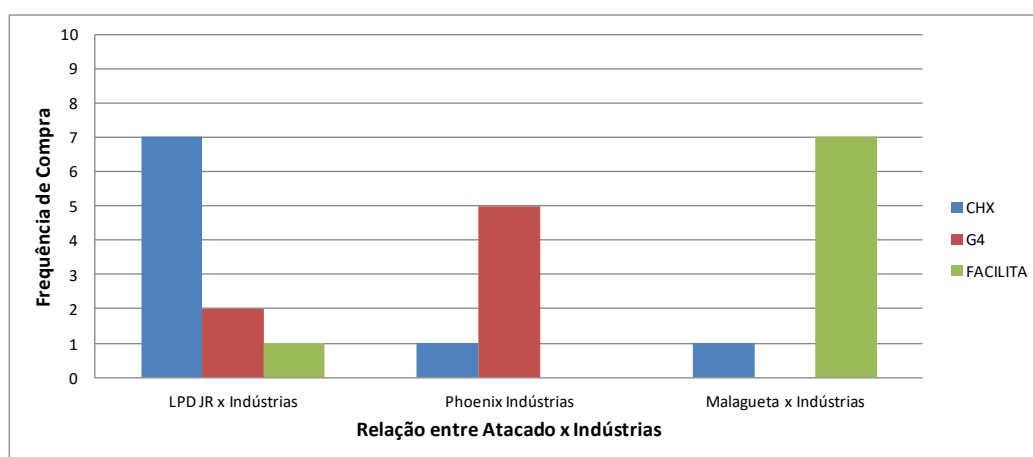


Figura 3 – Gráfico de Frequências de Compras entre os Atacados e as Indústrias
Fonte: Elaborado pelos autores

Como pode ser observado na figura 3, ao longo das rodadas, cada atacado construiu uma relação forte de compras com uma indústria, exceto alguns casos os atacados compraram de mais de uma indústria. Os atacados tiveram quase que toda sua totalidade de compras realizada com apenas uma indústria.

Tabela 1 – Quadro de Resumo de ligações entre Atacados e Indústrias da Figura 02

Relação entre as empresas	Quantidade de ligações externas
LPD JR - Facilita	0
LPD JR - G4	5
LPD JR - CHX	7
Malagueta - Facilita	0
Malagueta - G4	1
Malagueta - CHX	0
Phoenix - Facilita	3
Phoenix - G4	5
Phoenix - CHX	2

Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 01 é um resumo, das ligações socio-afetivas, focado somente na relação entre atacado e indústria não sendo consideradas relações entre atacado e atacado.

Podemos observar que a LPD JR teve mais ligações com a CHX seguida pela G4. A Malagueta conforme é visto na figura 02, é uma empresa o qual os indivíduos ficam mais isolados do restante da rede, possuem poucas ligações socioafetivas com as indústrias, contando com somente uma ligação com a indústria G4. O atacado Phoenix mantém relações socioafetiva com as três indústrias, destacando a ligação entre Phoenix e G4.

Com a comparação da tabela 01 e a figura 03 identificamos uma relação entre as ligações socioafetivas e a frequência de compras das rodadas.

Praticamente todos atacados realizaram uma a maior frequência de compras com as indústrias com a qual tinham maior ligação.

A LPD JR teve sua maior frequência de compras com a CHX com quem tinham um número de relações de sete (7), no caso da Phoenix a G4 se destacou com a maior frequência de compras, com quem tinham uma quantidade de ligações cinco (5).

A Malagueta é um caso de exceção, pois a sua maior frequência de compras efetuada foi com a indústria Facilita e analisando a tabela 1 percebemos que elas não possuem ligações socioafetivas. Como mencionado anteriormente a Malagueta também é uma exceção quando observamos todas suas ligações socioafetivas, pois é possível notar que os indivíduos não possuem um número significativo com nenhuma outra indústria, sendo assim podemos supor que sua relação veio da necessidade em vez de um relacionamento social prévio. Algumas outras relações notadas sugerem que a LPD JR realizou poucas compras com a Facilita pelo motivo de terem poucas ligações socioafetivas.

5.2 Análise Descritiva dos Resultados Específicos entre LPD JR e Principal Fornecedor

Após analisar a situação do jogo em geral, iremos aprofundar a analisar na relação entre a LPD JR e sua principal fornecedora a CHX.

Com base nos preços e compras efetuadas foi elaborada uma tabela comparativa de produtos e preços praticados pelas indústrias e com quais indústrias o atacadista em estudo (LPD JR) efetivou suas compras.

Tabela 2 – Comparação dos preços das indústrias dos produtos adquiridos pela LPD JR

Rodada	Preço	Produto	Indústria
T06	R\$ 2.960,00	Omega	CHX
	R\$ 2.600,00	Omega	FACILITA
T07	R\$ 1.500,00	Omega	CHX
	R\$ 1.700,00	Omega	FACILITA
T09	R\$ 1.700,00	Omega	CHX
	R\$ 1.680,00	Omega	FACILITA
	R\$ 800,00	Alpha	CHX
	R\$ 750,00	Alpha	FACILITA
T10	R\$ 2.525,00	Gama	CHX
	R\$ 2.400,00	Gama	FACILITA
	R\$ 680,00	Alpha	G4
	R\$ 750,00	Alpha	FACILITA
	R\$ 1.680,00	Omega	G4
	R\$ 1.660,00	Omega	FACILITA
T11	R\$ 2.600,00	Gama	CHX
	R\$ 2.550,00	Gama	FACILITA

Fonte: Elaborado pelos autores

Não foi possível realizar a comparação de todas as rodadas, por motivos de estratégias dos atacados e das indústrias, pois houve rodadas em que não foram ofertados todos os produtos, o que dificultou a comparação.

Na tabela 02, estão indicados na cor amarela os produtos e de qual indústria a LPD JR optou por comprar. Ao analisa-la, podemos ver que a relação entre a LPD JR e a CHX não se estabeleceu por causa do preço praticado. Como podemos observar, ao decorrer das rodadas, o atacado em estudo preferiu pagar mais caro pelos produtos ofertados pela CHX do que aceitar o preço das indústrias Facilita e G4, como pode ser visto na rodada T06 onde foi comprado da CHX o produto Omega pelo preço de R\$ 2.960,00 quando a indústria Facilita ofertava o mesmo produto por R\$ 2.600,00, esse comportamento, salvo exceções do Omega na rodada T07, Alpha na rodada T10, se manteve até o fim do jogo com o atacado pagando R\$ 2.600,00 pelo Gama da CHX enquanto o mesmo produto era ofertado por R\$ 2.550,00 pela Facilita.

Analisando a figura 2, observamos que os atores LPD1 e LPD3 possuem as maiores densidades de seus subgrupos, cada um com cinco (5) relações possíveis de um total de 35, essa densidade reflete o peso que esses atores possuem na rede, como eles são responsáveis por 2/3 das relações com o grupo CHX, podemos supor que eles são os agentes influenciadores do grupo. Suas opiniões ou decisões acerca de qual indústria comprar pode ter influenciado o grupo a escolher a indústria CHX, do qual partilham ligações com dois (2) de seus membros, sendo que um deles, o ator CHX5 também possui uma densidade grande em sua própria sub-rede.

Em relação à sub-rede G4, podemos observar algo parecido, pois os atores que possuem relação com a LPD JR, no caso G3 e G5, também possuem as maiores densidades em suas sub-redes, aumentando as chances de serem através desses atores que a negociação seja realizada.

Conforme já mencionado, no processo de compra empresarial, as empresas visam atingir o menor custo, melhor qualidade, confiança mútua, e a perda de um desses motivos podem ocasionar a ruptura de uma parceria. Com base desse conceito mencionado por Telles (2003), podemos justificar o motivo qual a LPD JR possui um alto número de ligações socioafetivas entre os indivíduos com a indústria G4, entretanto essa relação não configurou em uma frequência alta de compras. No decorrer do jogo de empresa, o presidente da LPD JR, assinou um contrato de compra no qual nas rodadas seguintes a LPD JR se comprometia a comprar produtos da G4, os demais diretores da LPD JR desconheciam o fato, que ao tomar conhecimento não concordaram com essa decisão, fato que causou a quebra de confiança interna dos diretores com o presidente e consequentemente também a quebra de confiança com a indústria, o que ainda ocasionou em uma multa a qual a LPD JR teve de se responsabilizar pelo destrato. Essa quebra de confiança mutua pode ter influenciado na decisão da LPD JR em manter somente as compras com a CHX, optando por deixar a G4 em segundo plano.

6. Discussão dos Resultados

Conforme já mencionado acima, ao realizar comparações de preços das três indústrias sobre o mesmo produto, podemos perceber que a LPD JR em várias rodadas, optou por comprar os produtos da CHX, mesmo que esse preço estivesse um pouco mais elevado que as indústrias concorrentes, neste caso podem considerar que o fator preço não foi um ponto dominante para a escolha.

No entanto, não é possível expandir a afirmação de que os atacados Phoenix e Malagueta também compraram com preços mais elevados das indústrias com maior número de ligações entre os indivíduos, pois não foi realizada essa comparação, mas é possível notar visualmente na figura 02 que o atacado Phoenix também possuía alto número de ligações entre os atores das indústrias G4 e Facilita o que também pode acarretar em uma possível influência que esses atores podem desempenhar nas relações internas da empresa, possivelmente influenciando em

decisões gerenciais, conforme mencionado por Solomon (2011), os indivíduos que executam a função nas empresas, eles podem ser influenciados por fatores afetivos. Apesar desse forte indicio, somente com a comparação desse fato não podemos atrelar como preponderante para que o fator socioafetivo nos atacados Malagueta e Phoenix seja a característica decisiva para influenciar no processo de tomada de decisão de compra, para isso seria necessário realizar a comparação de preços dos produtos disponíveis e as quantidades compradas dos atacados de cada indústria.

7. Considerações Finais

Conclui-se que diante do exposto, o comportamento de compra do atacado LPD JR, sofreu influência de fatores socioafetivos no processo de tomada de decisão de compra, não sendo possível medir em todas as rodadas a proporção dessa influência, mas é factível considerá-lo como fator preponderante, visto que, em algumas rodadas o peso do preço elevado dos produtos, não forçou a empresa a buscar alternativa.

Portanto, conforme mencionado por Churchill e Peter (2000), os indivíduos que executam o processo de compra, podem sim ser influenciados por motivos pessoais, como exemplo a amizade. É de fato que no ambiente simulado em questão, desenvolvido em uma disciplina de um curso de administração, há uma grande influência de amizade, visto que todos são alunos do mesmo curso.

Podemos também considerar que além do fator socioafetivo ter sido decisivo para determinar a escolha dos atacados por certa indústria, ele também pode ser o fomentador para criação de parcerias, pois o prévio relacionamento que já existia entre os alunos gerava a confiança entre eles, confirmando o que Telles (2003) já previa, que para uma relação consolidada entre a empresa e seu fornecedor a confiança e credibilidade fazem parte desse alicerce, fato que percebemos, pois os três atacados compraram com maior frequência de uma empresa, ou seja, essa frequência de compra não foi distribuída uniformemente, é plausível considerar que o fortalecimento dessas parcerias foi crescendo gradativamente rodada a rodada, consolidando-se nas últimas rodadas dos jogos de empresa.

A parceria entre a LPD JR e CHX pode ter sido um fator decisivo, pois ambas terminaram o jogo de empresa sendo líder, respectivamente do setor atacadista e industrial.

Algumas limitações não permitiram aprofundar nas verificações, uma delas está presente no processo de coleta de informações dos preços ofertados pelas indústrias, pois os preços são de compras já efetuadas e não cotações antes da compra, como cada atacado utilizava estratégias diferentes de quais produtos comprarem para revenda até por questão de estoque, não foi possível comparar rodada a rodada os preços dos quatro tipos de produtos das três indústrias, pois como exemplo em algumas rodadas a indústrias fabricaram os quatro tipos de produtos e em outras apenas um produto. Outra limitação identificada está na obtenção das respostas oriundas do questionário, pois foi coletado em apenas uma rodada, já que o ideal seria acompanhar se ocorreram mudanças nas ligações entre os atores. Por último, não menos importante o fato de não ter sido explorado neste estudo a questão ética, de os indivíduos colocarem a frente dos objetivos empresariais fatores socioafetivos, mesmo que estes estejam previstos como parte do processo de compra empresarial.

A principal contribuição desse estudo baseia-se no uso de uma metodologia complementar para a formulação de estratégias por parte das empresas no ambiente simulado, o mapeamento e a análise de rede permite um olhar tanto interno quanto externo. Em um olhar interno nos permite observar qual ator provavelmente é o influenciador, essa questão estratégica será útil para conter ameaças ou colher pontos positivo. Em um olhar externo, pode-se usar a análise de rede para realizar previsões de possíveis alianças entre as indústrias e os atacados,

permitindo assim que a empresa possa desenvolver seu planejamento estratégico fundamentado em mais informações.

8. Referências

CHURCHILL, G.A. e PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GALASKIVWICS, D. e HANSON, J. **Networks: the company behind the chart**. 112 f. Sage Publications - Curso de Economia, Harvard, Eua, 1977.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

GIL, A. C. e RICHARDSON, R. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HONAISSER, E.H.R. e SAUAIA, A. C. A. - Desenvolvimento e Aplicação de um Modelo para Previsão de Demanda em Jogos de Empresas. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 470-485, 2008.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGO JUNIOR, M. W. do. **Redes sociais informais intraorganizacionais e os processos de mudanças organizacionais**: Estudo em uma empresa de tecnologia da informação. 150 f. Tese (Mestrado) - Curso de Sociologia, Ufb, Salvador, 2005.

LAUMANN, D. e BRASS, D. **International Networks: the micro side**. 1973. 110 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Harvard, Eua, 1973.

MARCHETTO, R. M et al. **Análise do Processo de Decisão de Compra do Cliente Intermediário**: Revendedores de Produtos Agropecuários e Pet Shops. In: XV Enangrad, 2004, Florianópolis - SC. XV Enangrad -Encontro Nacional dos Estudantes de Administração, 2004

Martinelli, D. P. **A utilização de jogos de empresas no ensino de Administração**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 1987.

MENEGHELI. **Análise de Redes Sociais**: Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação. 2009. 77 f. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Curso de Marketing, Mct/ibict – Ufrj/eco, Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, M. A. **Implantando o Laboratório de Gestão: Um Programa Integrado de Educação Gerencial e Pesquisa em Administração**. Tese (Doutorado) -USP, São Paulo, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, M. V. **Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizaconal: estudo numa empresa petroquímica**. 2004. 90 f. Tese (Mestrado)

- Curso de Psicologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SAUAIA, A. C. A. **Satisfação e Aprendizagem em Jogos de Empresas: Contribuições para a Educação Gerencial.** Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SOARES, W. **Da metáfora à substância:** redes sociais, redes migratórias e migração nacional e internacional em Valadares e Ipatinga. 130 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Ufmg/cedeplar, Belo Horizonte, 2002.

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

STUMPF, S. A. e DUTTON, J. E. The Dynamics of Learning through Management Simulations: Let's Dance. **The Journal Of Management Development**, v. 5, n. 8, p.280-295, 1990.

TELLES, R. **Marketing Empresarial.** 1. Ed São Paulo: Saraiva, 2003.

WELLMAN, L. Gerir é Criar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 45, p.80-97, 1979.