

4 Resultados

Os resultados iniciais foram obtidos com a identificação dos atributos mais relevantes, apontados por compradores e fornecedores, por meio da realização de duas sessões de grupo de foco, totalizando um trabalho com a participação de 12 (doze) executivos.

A primeira sessão foi realizada com a participação de 6 (seis) executivos demandantes de soluções de tecnologia em suas respectivas empresas, representando os compradores de soluções de TI. Já na segunda sessão, participaram 6 (seis) executivos de empresas fornecedoras de tecnologia da informação, representando os vendedores de soluções de TI. Todos esses executivos atuam no mercado de médio e grande porte.

As sessões de grupo de foco foram gravadas com consentimento dos participantes e após as reuniões foi analisado detalhadamente todo o material produzido, procurando-se identificar os diferentes atributos mencionados e o número de vezes que cada atributo foi mencionado. Finalizando foram selecionados os atributos mais citados durante as sessões de grupo de foco, que serviram de base para a segunda etapa do levantamento realizada por meio da aplicação de um questionário. Esses atributos foram:

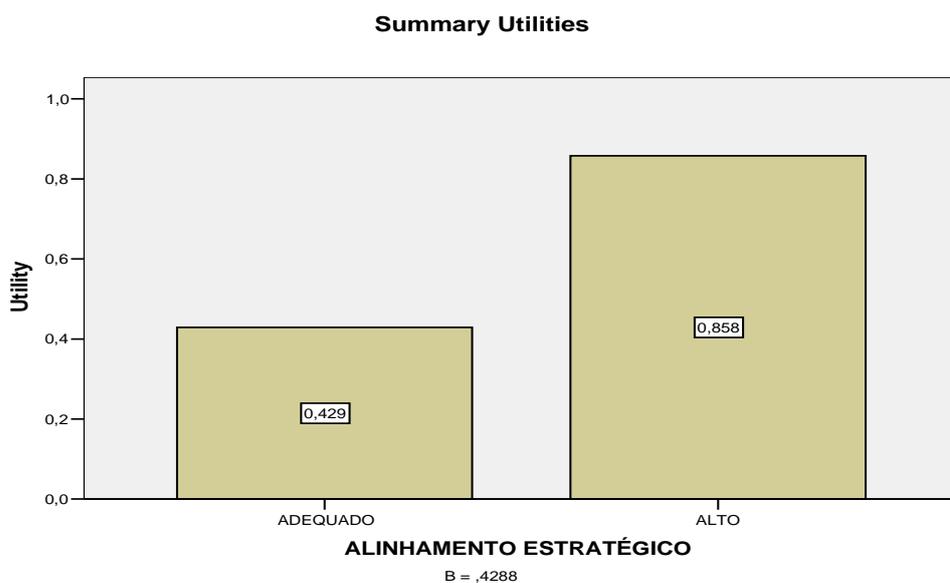
- Alinhamento estratégico;
- Custo;
- Estrutura corporativa;
- Entendimento da necessidade do negócio;
- Marca;
- Relacionamento;
- Referências;
- Risco.

O questionário realizado com base nesses principais atributos considerados como mais relevantes foi analisado inicialmente considerando clientes e fornecedores juntos e, a seguir, considerando cada grupo isoladamente, apresentando os resultados:

4.1. Alinhamento estratégico

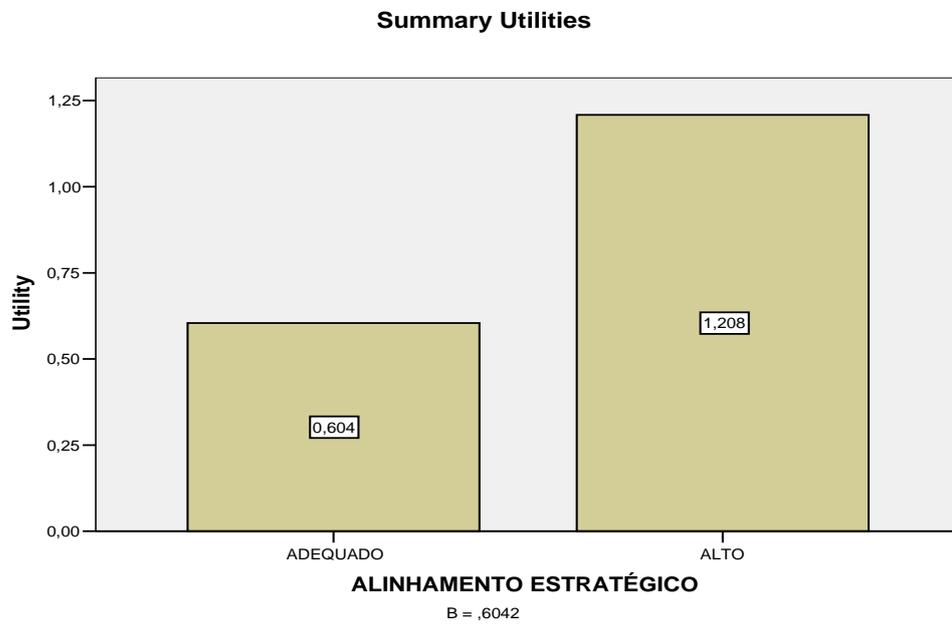
Com relação ao atributo Alinhamento Estratégico, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de um Alto Alinhamento Estratégico (0,858), em que há semelhança no direcionamento da estratégia da empresa fornecedora e da empresa do cliente foi apontado como mais importante que a de um Baixo Alinhamento Estratégico (0,429).

Clientes e fornecedores

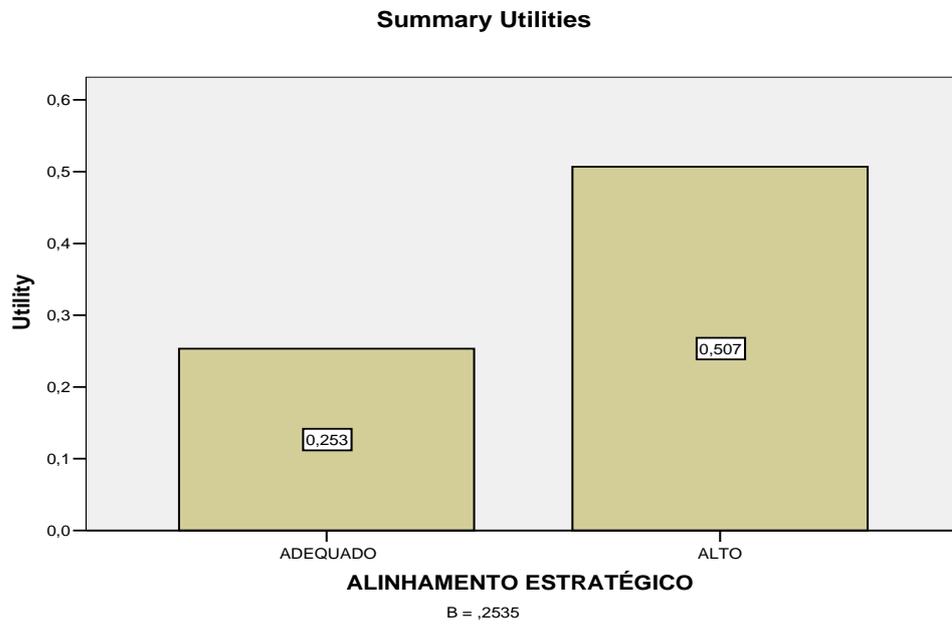


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, o Alto Alinhamento Estratégico também apresentou maior utilidade do que o Alinhamento Adequado nos dois cenários adicionais, com maior utilidade no grupo de Clientes (0,6042) do que no grupo de Fornecedores (0,2535), indicando semelhança na importância, com diferentes níveis de utilidade para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



Fornecedores



4.2. Custo

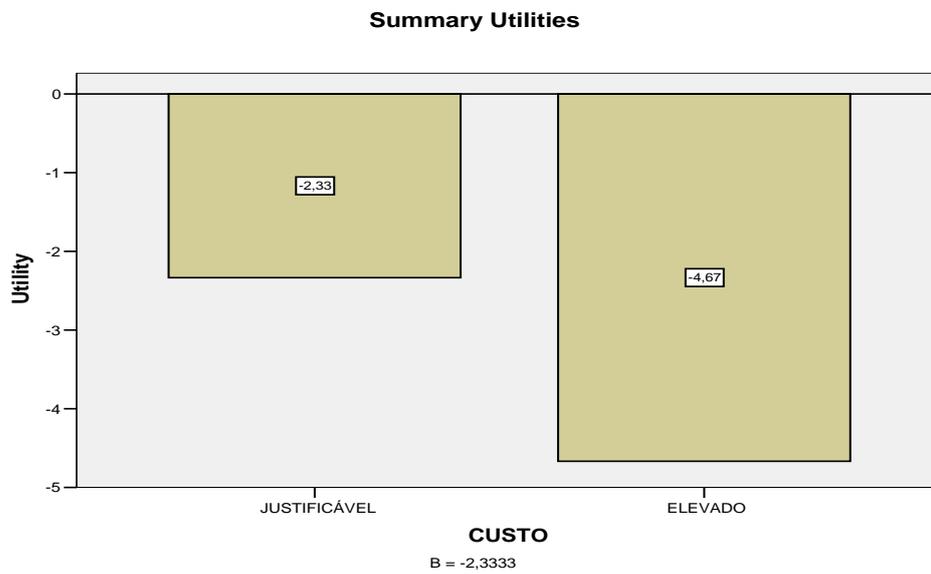
Com relação ao atributo Custo, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de um Custo Justificável (-2,24) mostrou-se mais importante do que a de um Custo Elevado (-4,49).

Clientes e fornecedores



Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, o Custo Justificável também apresentou maior utilidade do que o Custo Elevado nos dois cenários adicionais, com níveis de utilidade semelhantes nos três cenários: Clientes e Fornecedores (-2,2448), Clientes (-2,3333) e Fornecedores (-2,1563). Esse quadro indica semelhança na importância, com níveis de utilidade semelhantes para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



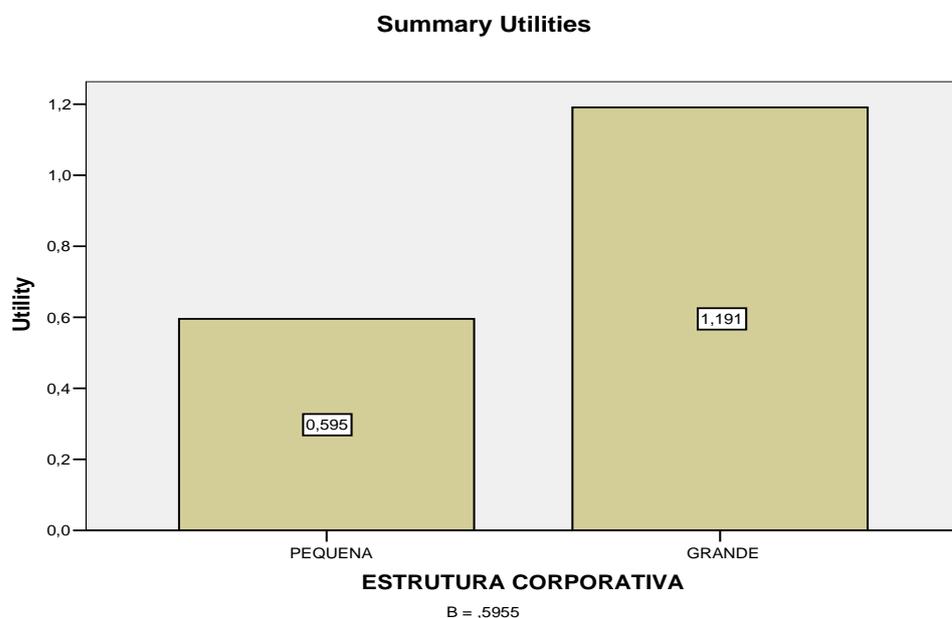
Fornecedores



4.3. Estrutura corporativa

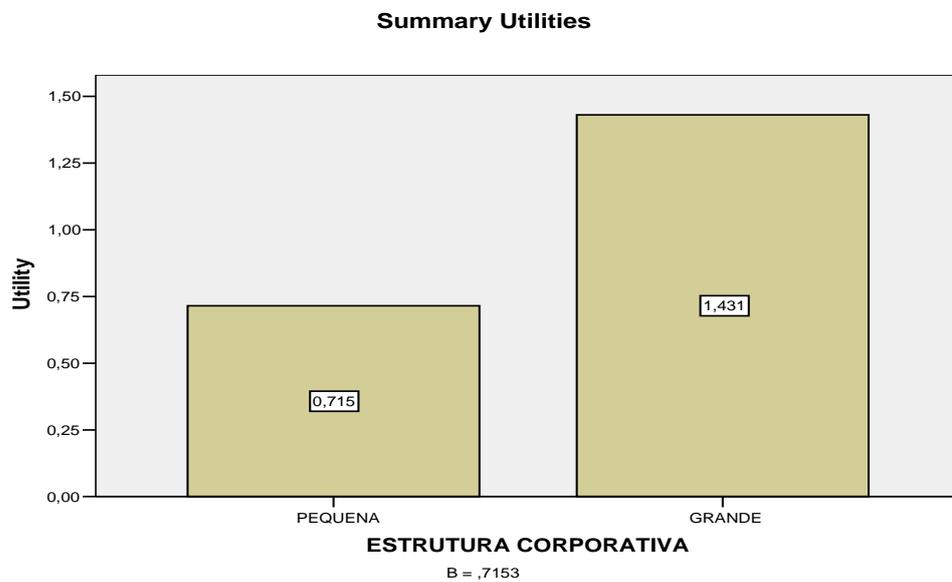
Com relação ao atributo Estrutura Corporativa, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de uma Grande Estrutura Corporativa (1,191), em que a empresa fornecedora apresenta maior envergadura multinacional ou local para suporte ao cliente, com maior tempo de atuação no mercado e maior garantia de continuidade da solução foi considerada mais importante do que empresas com uma Pequena Estrutura Corporativa (0,595).

Clientes e Fornecedores

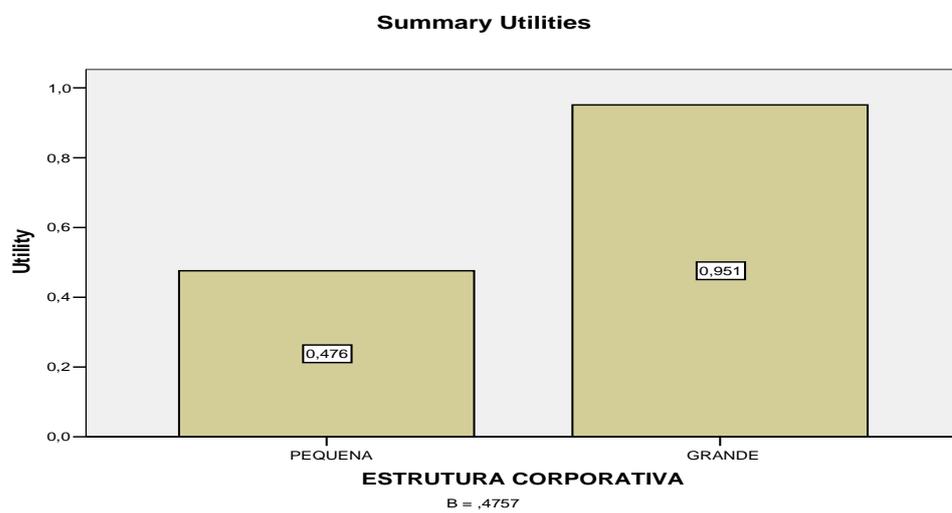


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, a Grande Estrutura Corporativa também apresentou maior utilidade do que a Pequena Estrutura Corporativa nos dois cenários adicionais, com maior utilidade no grupo de Clientes (0,7153), do que no grupo de Fornecedores (0,4757), indicando semelhança na importância, com diferentes níveis de utilidade para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



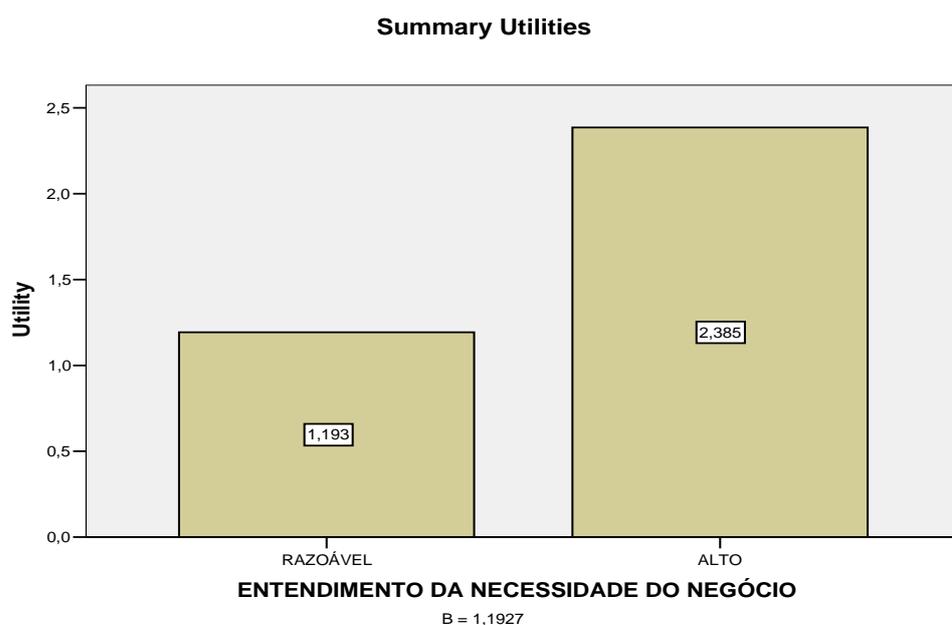
Fornecedores



4.4. Entendimento da necessidade do negócio

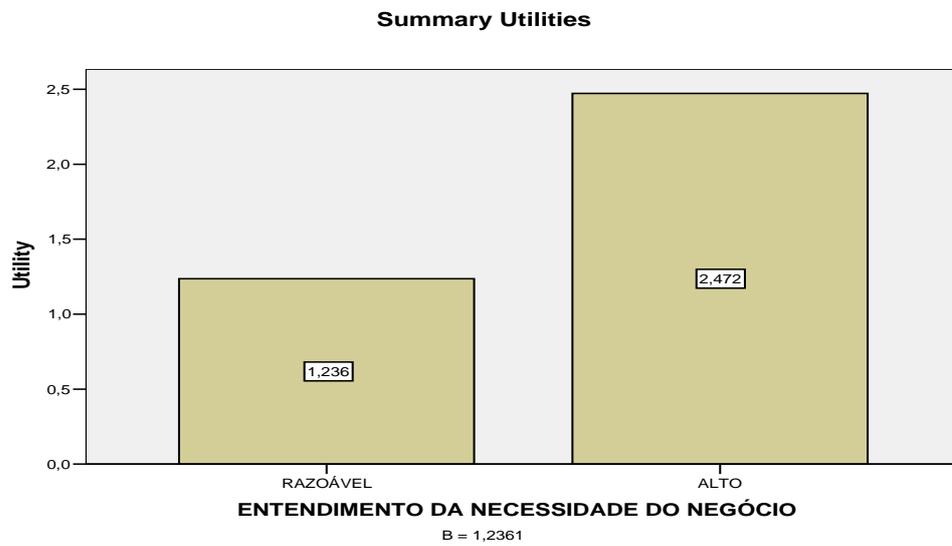
Com relação ao atributo Entendimento da Necessidade do Negócio, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de um Alto Entendimento da Necessidade do Negócio (2,385), em que o elevado conhecimento do fornecedor com relação ao segmento de atuação do cliente e sua necessidade a ser atendida foi considerada mais importante que a de um Razoável Entendimento da Necessidade do Negócio (1,193).

Clientes e Fornecedores

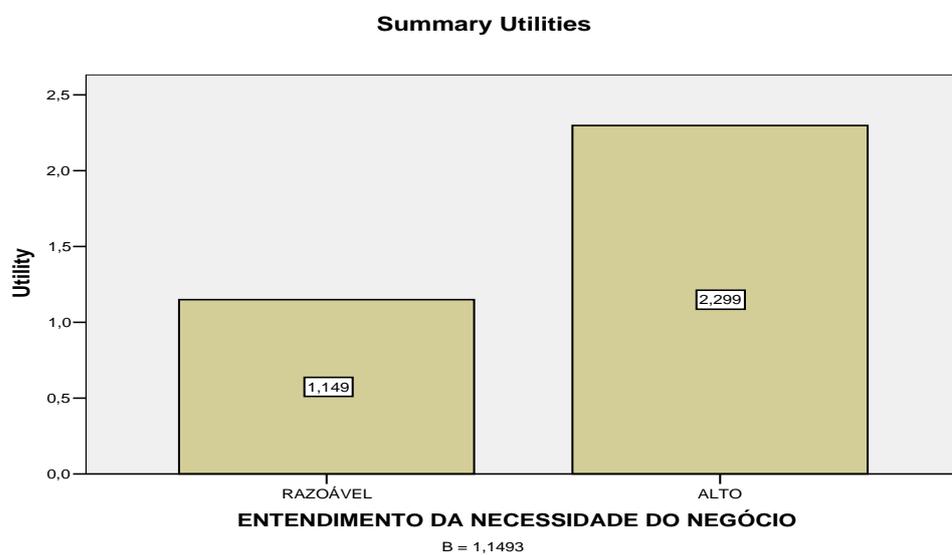


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, o Alto Entendimento da Necessidade do Negócio também apresentou maior utilidade do que o Razoável Entendimento da Necessidade do Negócio nos dois cenários adicionais, com níveis de utilidade semelhantes nos três cenários: Clientes e Fornecedores (1,1927), Clientes (1,2361) e Fornecedores (1,1493). Esse quadro indica semelhança na importância, com níveis de utilidade semelhantes para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



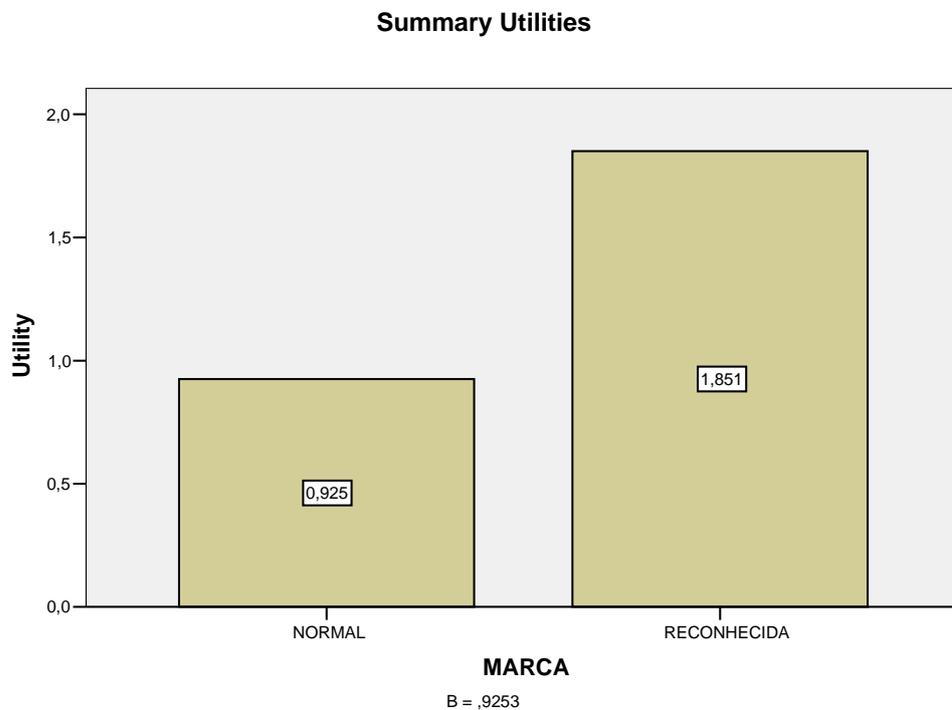
Fornecedores



4.5. Marca

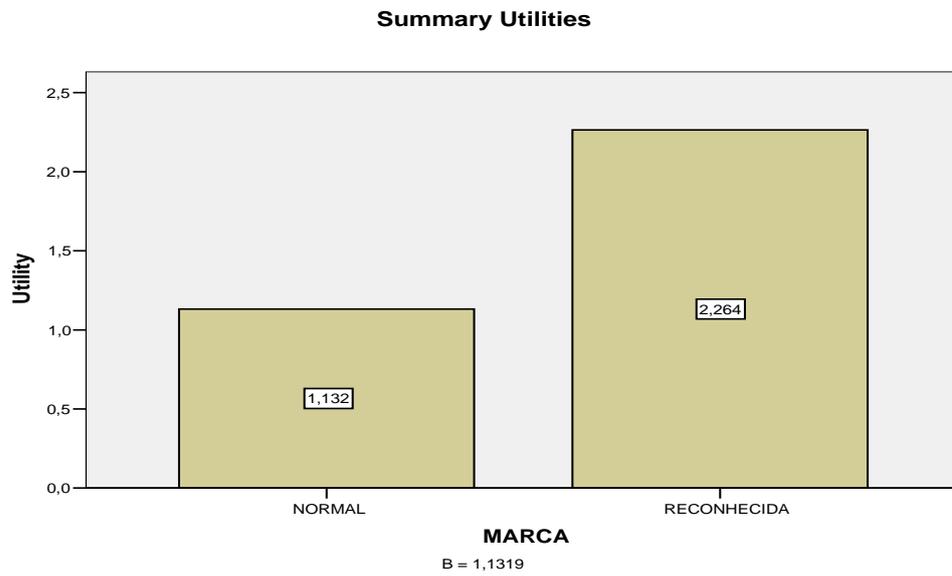
Com relação ao atributo Marca, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de uma Marca Reconhecida (1,1851), em que a forte associação e lembrança do fornecedor com o produto, ou serviço ofertado foram consideradas mais importante que a de uma Marca Normal (0,925).

Clientes e fornecedores

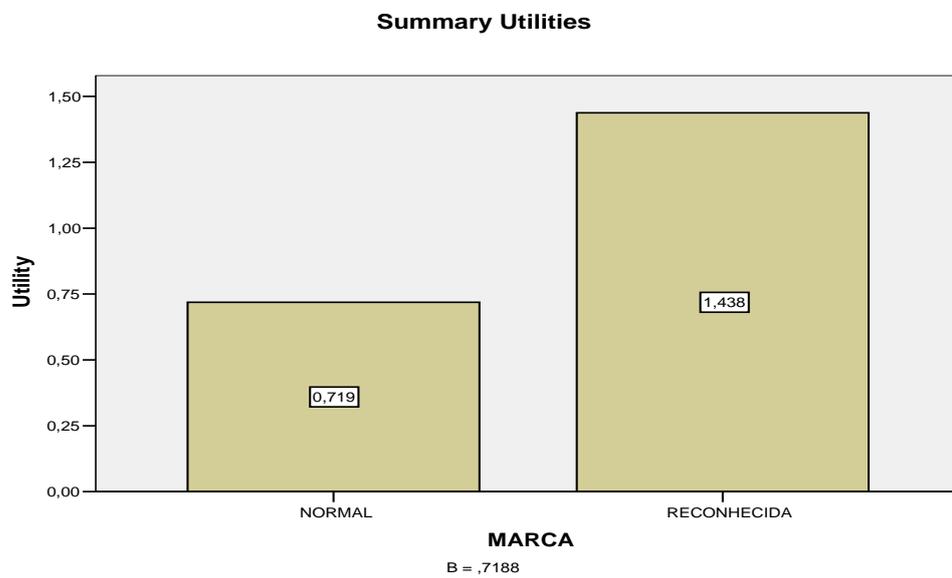


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, a Marca Reconhecida também apresentou maior utilidade do que a Marca Normal nos dois cenários adicionais, com maior utilidade no grupo de Clientes (1,132), do que no grupo de Fornecedores (0,719), indicando semelhança na importância com diferentes níveis de utilidade para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



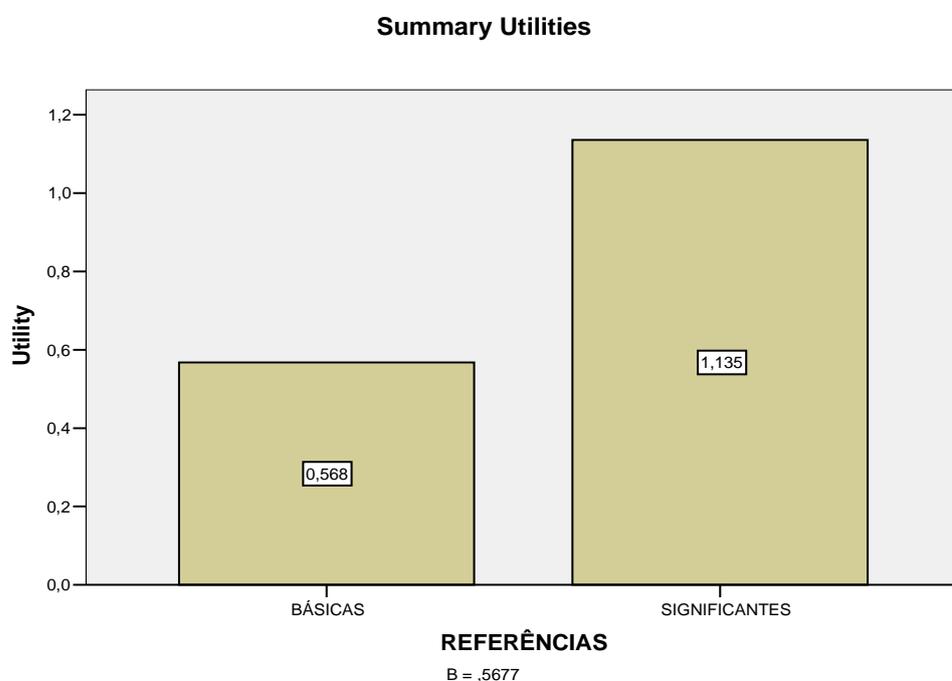
Fornecedores



4.6. Referências

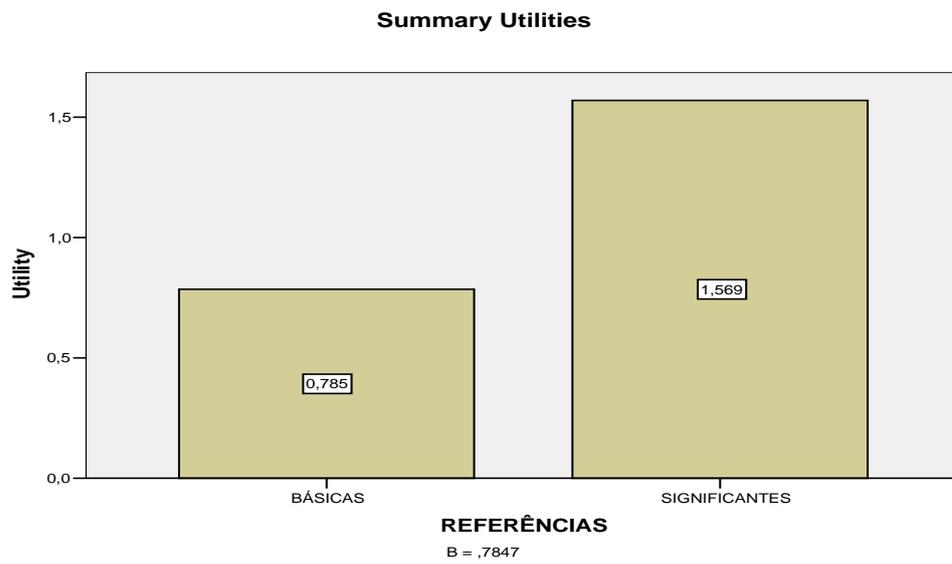
Com relação ao atributo Referências, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de Referências Significantes (1,135), representada através de estudos por instituições de pesquisa conceituadas, ou por indicações de outros clientes que utilizam a solução e recomendam a solução ofertada, foi mais importante que a de Referências Básicas (0,568).

Clientes e Fornecedores

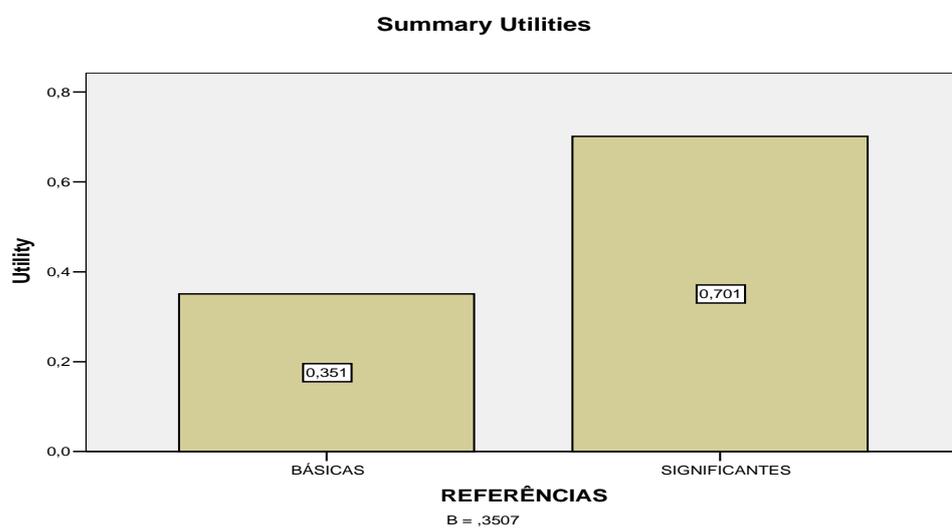


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, as Referências Significantes também apresentaram maior utilidade do que as Referências Básicas nos dois cenários adicionais, com maior utilidade no grupo de Clientes (0,7847) do que no grupo de Fornecedores (0,3507), indicando semelhança na importância, com diferentes níveis de utilidade para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



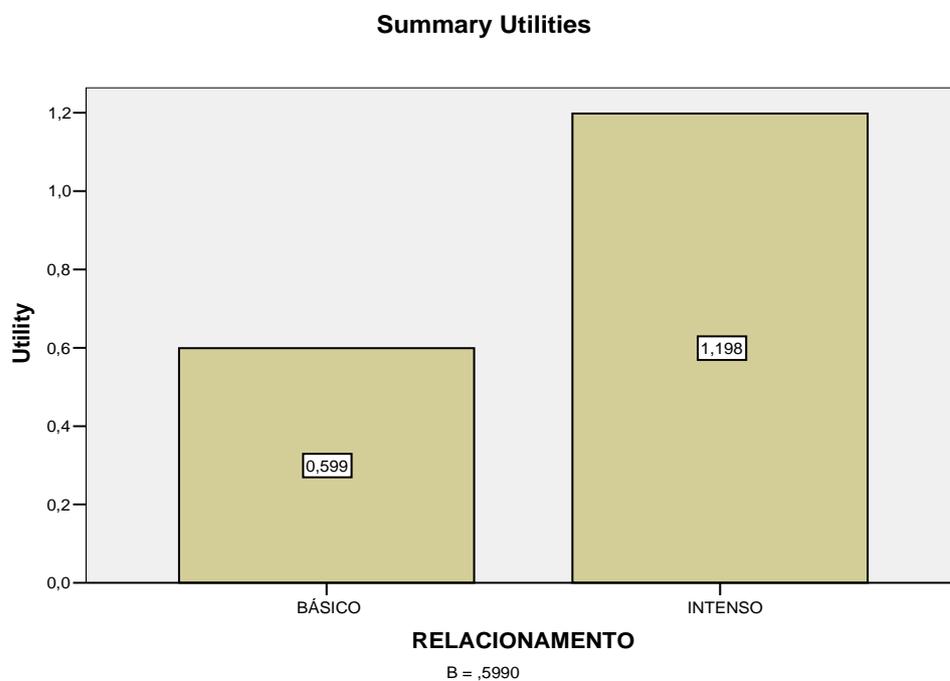
Fornecedores



4.7. Relacionamento

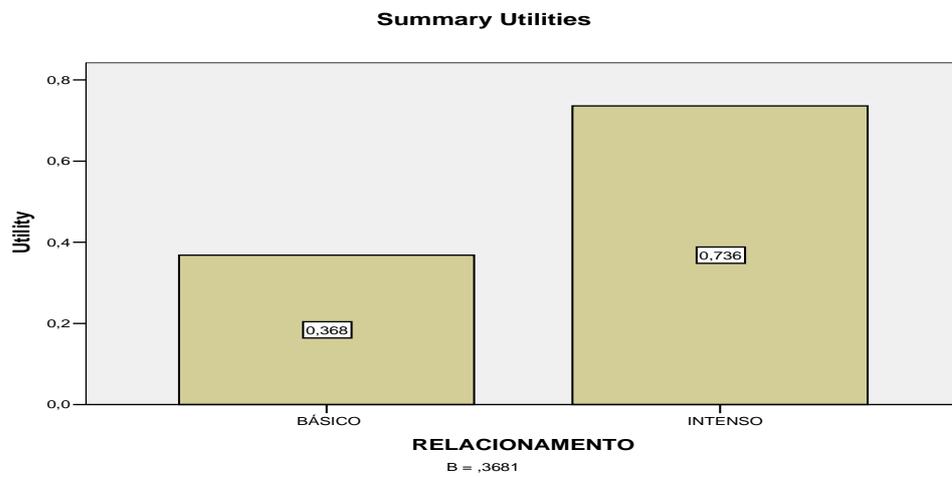
Com relação ao atributo Relacionamento, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de Relacionamento Intenso (1,198), em que a aproximação estabelecida, por meio do convívio entre fornecedores e compradores, foi apontada como mais importante do que um Relacionamento Básico (0,599).

Clientes e fornecedores



Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, o Relacionamento Intenso também apresentou maior utilidade do que o Relacionamento Básico nos dois cenários adicionais, com maior utilidade no grupo de Clientes (0,368) do que no grupo de Fornecedores (0,736), indicando semelhança na importância, com diferentes níveis de utilidade para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



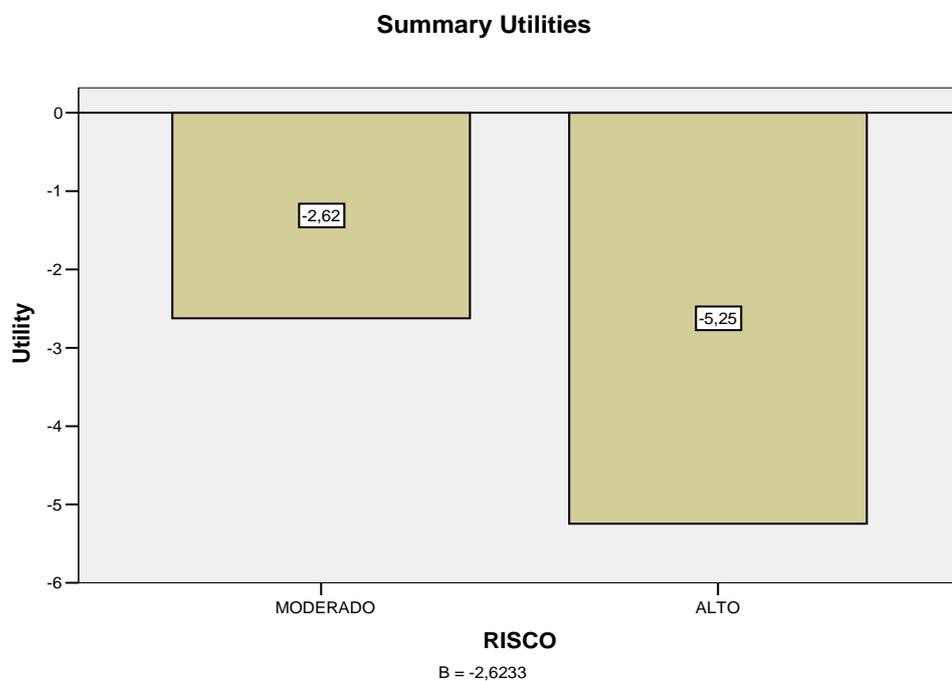
Fornecedores



4.8. Risco

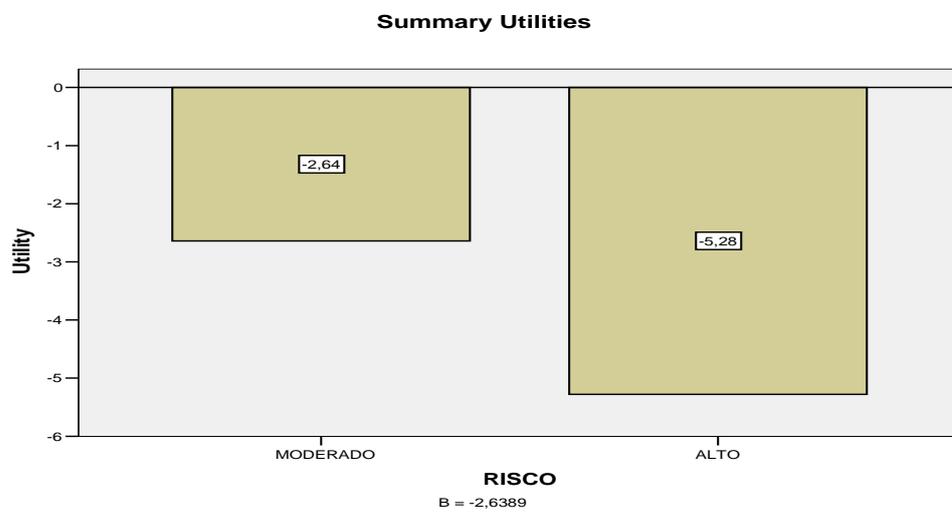
Com relação ao atributo Risco, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos, a utilidade de Risco Moderado (-2,623), em que a mitigação da possibilidade de descontinuidade do investimento e garantia da viabilidade da solução adquirida foram consideradas mais importantes do que soluções de Risco Alto (-0,525).

Clientes e fornecedores

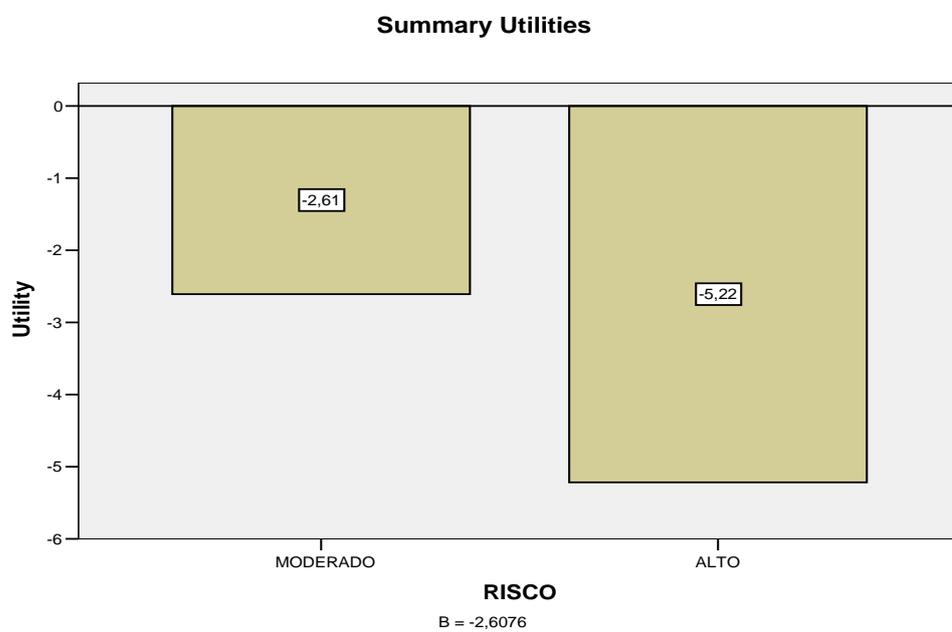


Analisados os grupos de Clientes e Fornecedores separadamente, o Risco Moderado também apresentou maior utilidade do que o Risco Elevado nos dois cenários adicionais, com níveis de utilidade semelhantes nos três cenários: Clientes e Fornecedores (-2,6233), Clientes (-2,6389) e Fornecedores (-2,6076). Esse quadro indica semelhança na importância, com níveis de utilidade semelhantes para cada um dos três cenários. Segue a representação gráfica da análise dos grupos separadamente.

Clientes



Fornecedores



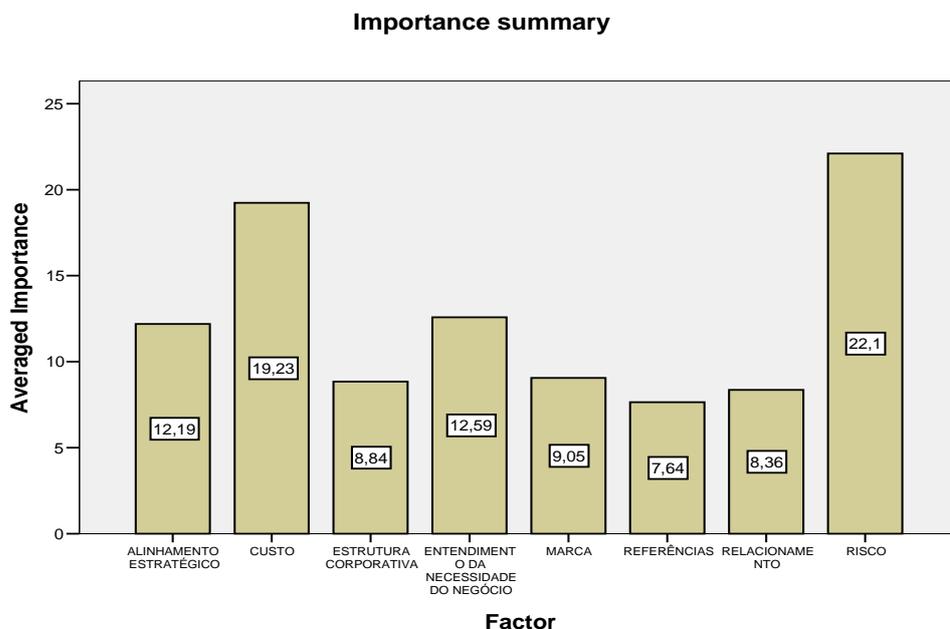
4.9. Importância dos atributos

Os oito principais atributos, quando considerados clientes e fornecedores juntos, foram evidenciados na seguinte ordem de importância, a partir do atributo de maior prioridade para o de menor prioridade:

Clientes e fornecedores

- 1) Risco (22,1%)
- 2) Custo (19,23%)
- 3) Entendimento da Necessidade do Negócio (12,59%)
- 4) Alinhamento Estratégico (12,19%)
- 5) Marca (9,05%)
- 6) Estrutura Corporativa (8,84%)
- 7) Relacionamento (8,36%)
- 8) Referências (7,64%)

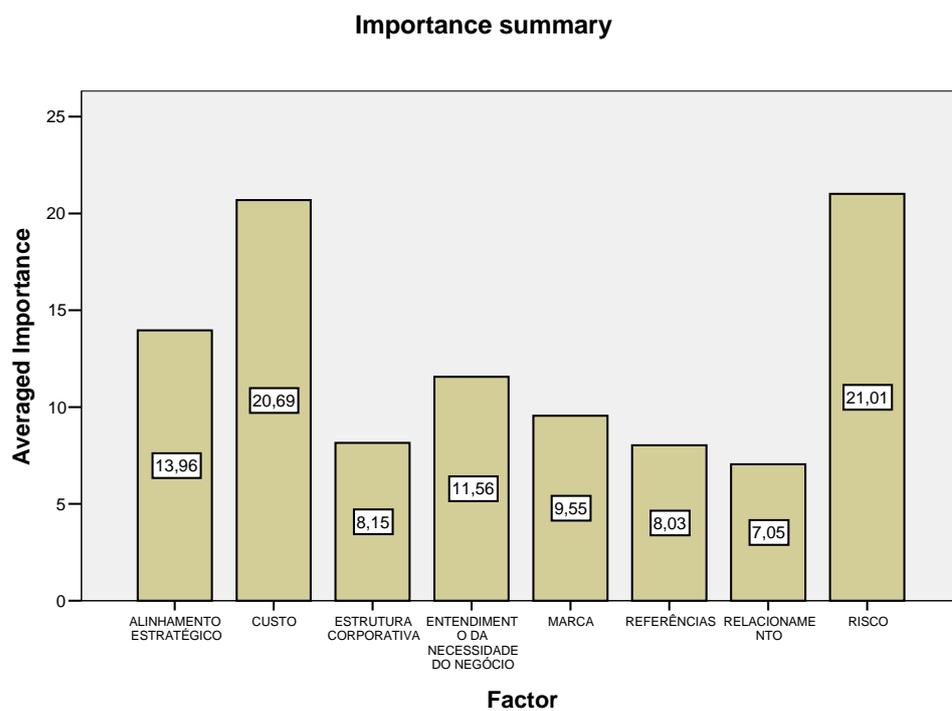
Segue abaixo a representação gráfica:



Clientes

- 1) Risco (21,01%)
- 2) Custo (20,69%)
- 3) Alinhamento Estratégico (13,96%)
- 4) Entendimento da Necessidade do Negócio (11,56%)
- 5) Marca (9,55%)
- 6) Estrutura Corporativa (8,15%)
- 7) Referências (8,03%)
- 8) Relacionamento (7,05%)

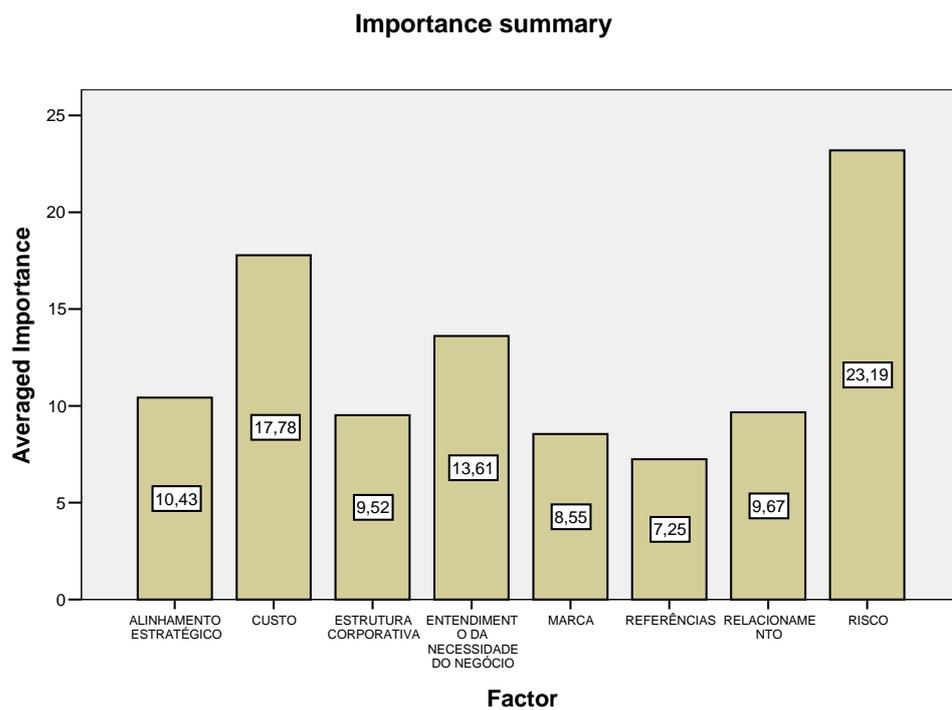
Segue abaixo a representação gráfica:



Fornecedores

- 1) Risco (23,19%)
- 2) Custo (17,78%)
- 3) Entendimento da Necessidade do Negócio (13,61%)
- 4) Alinhamento Estratégico (10,43%)
- 5) Relacionamento (9,67%)
- 6) Estrutura Corporativa (9,52%)
- 7) Marca (8,55%)
- 8) Referências (7,25%)

Segue abaixo a representação gráfica:



Ao serem analisados os principais atributos identificados durante o estudo, para identificar o grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções de tecnologia da informação foi revelada importante sintonia entre os dois principais atributos.

Foram considerados três cenários envolvendo Clientes e Fornecedores juntos, além de Clientes e Fornecedores isoladamente. A seguir, foi detalhado cada atributo analisado. Destaque também a partir do terceiro atributo mais relevante, quando foram apresentadas divergências, que merecem atenção especial por comprometer o grau de sintonia entre as visões de Clientes e Fornecedores.

Revelando o resultado da comparação entre Clientes e Fornecedores, o Risco esteve presente como principal atributo, respectivamente com 22,1%, 21,01% e 23,19%, considerando inicialmente as categorias juntas e, a seguir, Clientes e Fornecedores, individualmente. Isoladamente Clientes atribuem 21,01% de importância ao Risco, enquanto Fornecedores atribuem 23,19%.

O segundo atributo mais importante também foi comum em todos os três cenários. O Custo aparece respectivamente com 19,23% de importância, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos. Já isoladamente Clientes apresentaram Custo com importância de 20,69%, enquanto Fornecedores o apresentaram com 17,78% de importância.

A primeira divergência significativa, que merece destaque, apareceu na qualificação do terceiro atributo mais relevante, quando Clientes e Fornecedores juntos identificaram o Entendimento da Necessidade do Negócio com 12,59% de importância, similarmente aos Fornecedores isoladamente que identificaram o mesmo atributo como o terceiro mais relevante com 13,61% de importância. Todavia os Clientes identificaram o atributo Alinhamento Estratégico como o terceiro mais relevante em proporção pouco superior aos demais, atribuindo a esse atributo 13,96% de importância.

Também o quarto atributo mais relevante, assim como o terceiro atributo, apresentou divergência entre Clientes e Fornecedores, já que Clientes e Fornecedores juntos identificaram o Alinhamento Estratégico como quarto atributo mais relevante, com 12,19% de importância. Similarmente aos Fornecedores isoladamente que também identificaram o mesmo atributo como o quarto mais relevante, com 10,43% de importância. Todavia os Clientes identificaram o atributo Entendimento da Necessidade do Negócio como o quarto mais relevante em proporção próxima aos demais, atribuindo a esse atributo 11,56% de importância.

Nova divergência foi revelada durante a identificação do quinto atributo mais relevante, apresentando diferença entre as percepções de Clientes e Fornecedores, já que Clientes e Fornecedores juntos identificaram a Marca como quinto atributo mais relevante, com 9,05% de importância. Dessa vez a similaridade foi com os Clientes isoladamente, que também identificaram o mesmo atributo como o quinto mais relevante, com 9,55% de importância. Todavia, aqui os Fornecedores apresentaram o atributo Relacionamento como o quinto mais relevante em proporção próxima aos demais, atribuindo a esse atributo 9,67% de importância.

O sexto atributo mais importante foi comum em todos os três cenários. A Estrutura Corporativa apareceu respectivamente com 8,84% de importância, quando considerados Clientes e Fornecedores juntos. Já isoladamente Clientes a consideraram com importância de 8,15%, enquanto Fornecedores a apresentaram com 9,52% de importância.

A percepção foi totalmente divergente com relação ao sétimo atributo mais importante. Quando considerados Clientes e Fornecedores, o atributo Relacionamento apareceu com 8,36% de importância. Já ao serem considerados apenas os Clientes isoladamente, o atributo classificado como sétimo mais importante passou a ser Referência com 8,06% de importância. Entretanto, ao serem considerados apenas os Fornecedores isoladamente, o atributo Marca apareceu em sétimo lugar com 8,55% de importância.

Concluindo, o oitavo atributo mais relevante também apresentou divergência entre Clientes e Fornecedores, já que Clientes e Fornecedores juntos identificaram o atributo Referências como oitavo atributo mais relevante com 7,64% de importância, similarmente aos Fornecedores isoladamente, que também identificaram o mesmo atributo como o oitavo mais relevante com 7,25% de importância. Todavia, mais uma divergência foi verificada, concluindo a análise com a identificação do atributo Relacionamento, identificado como o oitavo mais relevante por parte dos Clientes, que associaram a esse atributo 7,05% de importância.

Tabela 1 - Tabela Comparativa

ANÁLISE DO GRAU DE SINTONIA ENTRE CLIENTES E FORNECEDORES						
ORDEM DE PREFERÊNCIA	CLIENTES E FORNECEDORES JUNTOS	% DE PREFERÊNCIA	CLIENTES ISOLADAMENTE	% DE PREFERÊNCIA	FORNECEDORES ISOLADAMENTE	% DE PREFERÊNCIA
1º	Risco	22,10%	Risco	21,01%	Risco	23,19%
2º	Custo	19,23%	Custo	20,69%	Custo	17,78%
3º	Entendimento da Necessidade do Negócio	12,59%	Alinhamento Estratégico	13,96%	Entendimento da Necessidade do Negócio	13,61%
4º	Alinhamento Estratégico	12,19%	Entendimento da Necessidade do Negócio	11,56%	Alinhamento Estratégico	10,43%
5º	Marca	9,05%	Marca	9,55%	Relacionamento	9,67%
6º	Estrutura Corporativa	8,84%	Estrutura Corporativa	8,15%	Estrutura Corporativa	9,52%
7º	Relacionamento	8,36%	Referências	8,03%	Marca	8,55%
8º	Referências	7,64%	Relacionamento	7,05%	Referências	7,25%

Fonte: Própria

4.10. Correlação entre os atributos

Ao serem consideradas as possíveis relações existentes entre os diversos atributos, utilizamos o método de Kendall Tau para análise da possível correlação entre alguns dos atributos, identificados a seguir:

4.11. Custo e risco

Quando comparados o Custo que o comprador tem e a representatividade do Risco presente na escolha do comprador, percebeu-se baixa correlação negativa, o que pode ser um indício que quanto maior o Custo, ou investimento na solução, menor a tendência ao Risco, ou a experiência de eventuais problemas decorrentes da escolha feita.

Clientes e fornecedores

Correlations

			CUSTO	RISCO
Kendall's tau_b	CUSTO	Correlation Coefficient	1,000	-,086
		Sig. (2-tailed)	.	,227
		N	96	96
	RISCO	Correlation Coefficient	-,086	1,000
		Sig. (2-tailed)	,227	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			CUSTO	RISCO
Kendall's tau_b	CUSTO	Correlation Coefficient	1,000	-,086
		Sig. (2-tailed)	.	,227
		N	96	96
	RISCO	Correlation Coefficient	-,086	1,000
		Sig. (2-tailed)	,227	.
		N	96	96

Fornecedores

Correlations

			CUSTO	RISCO
Kendall's tau_b	CUSTO	Correlation Coefficient	1,000	-,052
		Sig. (2-tailed)	.	,611
		N	48	48
	RISCO	Correlation Coefficient	-,052	1,000
		Sig. (2-tailed)	,611	.
		N	48	48

4.12.

Entendimento da necessidade do negócio e marca

Quando comparados o Entendimento da Necessidade do Negócio que o fornecedor possui e a representatividade da Marca da Empresa no mercado, percebeu-se baixa correlação negativa, quando considerados clientes e fornecedores juntos, ou somente fornecedores, o que pode ser um indício que quanto mais o fornecedor entende da necessidade do negócio de seu cliente, menor a relevância da representatividade da marca. Já os clientes somente, praticamente não apresentaram correlação, com um resultado muito próximo a zero.

Clientes e fornecedores

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	MARCA
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient	1,000	-,090
		Sig. (2-tailed)	.	,199
		N	96	96
	MARCA	Correlation Coefficient	-,090	1,000
		Sig. (2-tailed)	,199	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	MARCA
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 48	,005 ,964 48
	MARCA	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,005 ,964 48	1,000 . 48

Fornecedores

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	MARCA
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 48	-,181 ,072 48
	MARCA	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,181 ,072 48	1,000 . 48

4.13.

Marca e estrutura corporativa

Quando comparadas a Marca do produto e a Estrutura Corporativa da empresa fornecedora do produto, foi percebida baixa correlação positiva, podendo ser um indício que quanto maior o reconhecimento da Marca no mercado, maior tende a ser a percepção da Estrutura Corporativa da empresa.

Clientes e Fornecedores

Correlations

			MARCA	ESTRUTURA CORPORATIVA
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,219
		N	96	96
	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	,087	1,000
		Sig. (2-tailed)	,219	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			MARCA	ESTRUTURA CORPORATIVA
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,154
		Sig. (2-tailed)	.	,134
		N	48	48
	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	,154	1,000
		Sig. (2-tailed)	,134	.
		N	48	48

Fornecedores

Correlations

			MARCA	ESTRUTURA CORPORATIVA
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,219
		N	96	96
	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	,087	1,000
		Sig. (2-tailed)	,219	.
		N	96	96

4.14.

Referências e risco

Quando comparadas a Marca do produto e a Estrutura Corporativa da empresa fornecedora do produto, percebeu-se baixa correlação negativa, tanto para os clientes e fornecedores juntos, quanto para os fornecedores somente, possivelmente indicando que quanto mais significantes são as referências, tende a ser reduzida a possibilidade de experiência de eventuais problemas decorrentes da escolha feita. No caso de clientes somente, foi percebida baixa correlação positiva.

Clientes e Fornecedores

Correlations

			REFERÊNCIAS	RISCO
Kendall's tau_b	REFERÊNCIAS	Correlation Coefficient	1,000	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,827
		N	96	96
	RISCO	Correlation Coefficient	-,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,827	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			REFERÊNCIAS	RISCO
Kendall's tau_b	REFERÊNCIAS	Correlation Coefficient	1,000	,023
		Sig. (2-tailed)	.	,823
		N	48	48
	RISCO	Correlation Coefficient	,023	1,000
		Sig. (2-tailed)	,823	.
		N	48	48

Fornecedores

Correlations

			REFERÊNCIAS	RISCO
Kendall's tau_b	REFERÊNCIAS	Correlation Coefficient	1,000	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,636
		N	48	48
	RISCO	Correlation Coefficient	-,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,636	.
		N	48	48

4.15.

Entendimento da necessidade do negócio e custo

Quando comparados o Entendimento da Necessidade do Negócio e o Custo, percebeu-se baixa correlação negativa, tanto para os clientes e fornecedores juntos, quanto para os clientes somente podendo indicar que quanto mais o fornecedor tem o entendimento da necessidade do negócio, menor tende a ser o custo do comprador com a solução adquirida. Já no caso dos fornecedores, foi percebida baixa correlação positiva.

Cientes e Fornecedores

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	CUSTO
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 96	-,012 ,859 96
	CUSTO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,012 ,859 96	1,000 . 96

Cientes

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	CUSTO
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 48	-,019 ,852 48
	CUSTO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,019 ,852 48	1,000 . 48

Fornecedores

Correlations

			ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	CUSTO
Kendall's tau_b	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 48	,020 ,845 48
	CUSTO	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,020 ,845 48	1,000 . 48

4.16. Marca e relacionamento

Quando comparada a Marca e o Relacionamento, percebeu-se baixa correlação positiva, podendo indicar que quanto maior o reconhecimento da Marca no mercado, maior tende a ser a facilidade de relacionamento do representante da empresa fornecedora.

Clientes e Fornecedores

Correlations

			MARCA	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,099
		Sig. (2-tailed)	.	,164
		N	96	96
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,099	1,000
		Sig. (2-tailed)	,164	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			MARCA	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	.	,482
		N	48	48
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,482	.
		N	48	48

Fornecedores

Correlations

			MARCA	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	MARCA	Correlation Coefficient	1,000	,176
		Sig. (2-tailed)	.	,080
		N	48	48
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,176	1,000
		Sig. (2-tailed)	,080	.
		N	48	48

4.17.

Alinhamento estratégico e relacionamento

Quando comparados o Alinhamento Estratégico e o Relacionamento existente, percebeu-se alguma correlação positiva, podendo indicar que o alinhamento estratégico contribui para o fortalecimento do relacionamento entre os executivos das empresas compradora e fornecedora.

Clientes e Fornecedores

Correlations

			ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	Correlation Coefficient	1,000	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,654
		N	96	96
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,032	1,000
		Sig. (2-tailed)	,654	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	Correlation Coefficient	1,000	,111
		Sig. (2-tailed)	.	,280
		N	48	48
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,111	1,000
		Sig. (2-tailed)	,280	.
		N	48	48

Fornecedores

Correlations

			ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	RELACIONAMENTO
Kendall's tau_b	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	Correlation Coefficient	1,000	,033
		Sig. (2-tailed)	.	,742
		N	48	48
	RELACIONAMENTO	Correlation Coefficient	,033	1,000
		Sig. (2-tailed)	,742	.
		N	48	48

4.18. Estrutura corporativa e risco

Quando comparadas a Estrutura Corporativa e o Risco, percebeu-se baixa correlação negativa, podendo indicar que quanto maior a estrutura corporativa do fornecedor, menor tende a ser a percepção de risco do comprador.

Clientes e Fornecedores

Correlations

			ESTRUTURA CORPORATIVA	RISCO
Kendall's tau_b	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	.	,859
		N	96	96
	RISCO	Correlation Coefficient	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,859	.
		N	96	96

Clientes

Correlations

			ESTRUTURA CORPORATIVA	RISCO
Kendall's tau_b	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	.	,900
		N	48	48
	RISCO	Correlation Coefficient	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,900	.
		N	48	48

Fornecedores

Correlations

			ESTRUTURA CORPORATIVA	RISCO
Kendall's tau_b	ESTRUTURA CORPORATIVA	Correlation Coefficient	1,000	-,017
		Sig. (2-tailed)	.	,866
		N	48	48
	RISCO	Correlation Coefficient	-,017	1,000
		Sig. (2-tailed)	,866	.
		N	48	48