

### Atividade Análise exploratória.

Para realizar a análise exploratória, utilizaremos o arquivo de dados – HATCO de Hair et al. (2005).

São as seguintes as variáveis contidas no arquivo de dados HATCO:

Definições e codificação das variáveis
<b>Percepções sobre a HATCO</b> (empresa fictícia fornecedora industrial); medidas através de uma escala gráfica de 10 cm foi desenhada entre os pontos: <b>Ruim e Excelente</b> . Os respondentes marcavam qualquer ponto da linha e a distância em cm era anotada. As respostas foram arredondadas para uma casa decimal. São sete os atributos avaliados pelos respondentes:
<b>X1 – Velocidade de Entrega:</b> tempo total necessário para entregar o produto assim que a encomenda foi confirmada;
<b>X2 – Nível de Preço:</b> nível percebido de preço cobrado por fornecedores do produto;
<b>X3 – Flexibilidade d Preço:</b> disposição percebida de representantes da HATCO em negociar preços em todos os tipos de compras;
<b>X4 – Imagem do fabricante:</b> Imagem geral do fabricante ou fornecedor;
<b>X5 – Serviço Geral:</b> nível geral de serviço necessário para manter uma relação satisfatória entre fornecedor e comprador;
<b>X6 – Imagem da Força de Vendas:</b> imagem geral da força de vendas do fabricante;
<b>X7 – Qualidade do Produto:</b> nível percebido de qualidade de um produto em particular (funcionamento ou produtividade).
<b>Resultados das Compras:</b> duas medidas que refletiram os resultados das relações de compra dos respondentes com a HATCO –
<b>X9 – Nível de Uso</b> – quanto do produto total da empresa é comprado da HATCO, medido em uma escala de 100 pontos percentuais, que varia de zero a 100%;
<b>X10 – Nível de Satisfação:</b> nível de satisfação do comprador com as compras que realizou junto à HATCO, medido através da mesma escala gráfica de percepções utilizada nos itens X1 a X7.
<b>3. Características do Comprador:</b> cinco características, algumas métricas e outras não métricas.
<b>X8. Tamanho da empresa:</b> tamanho em relação a outras empresas (1=grande e 0=pequena);
<b>X11. Especificação de compra:</b> o quanto um comprador em particular avalia cada compra separadamente (análise do valor total) versus uso de especificações de compra, as quais detalham precisamente as características procuradas do produto (1= emprega análise do valor total, avaliando cada produto em separado e 0 = uso de especificação de compra);
<b>X12. Estrutura de Aquisição:</b> método de adquirir ou comprar produtos em uma empresa em particular. (1 = aquisição centralizada; 0 = aquisição não centralizada);
<b>X13. Tipo de indústria:</b> 1 = indústria; 0 = outras indústrias a que pertence o cliente;
<b>X14. Tipo de situação de compra:</b> situação de compra enfrentada pelo comprador. (1 = nova tarefa; 2 = nova compra modificada; 3 =nova compra simples).
Fonte: Hair, Anderson, Tatham e Black (2005).