

## 4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa de campo foram consolidados e tabulados para utilização do SPSS 17.0 versão Windows, (procedimento “*Conjoint*”). O método estima as utilidades parciais através de regressões múltiplas.

Encontradas as utilidades parciais de cada nível dos atributos considerados, faz-se um somatório para definir a utilidade de cada uma das opções (“Firmas”, no caso desse estudo). Para identificar a preferência dos clientes por cada atributo, também são calculadas as importâncias relativas de cada atributo.

A ferramenta também mostra os valores das utilidades parciais e das importâncias relativas a cada unidade da amostra em particular e para o conjunto, como um todo, pelas médias das utilidades parciais.

Importante ressaltar que, apesar de não ser o foco desse trabalho, esse tipo de análise possibilita ainda estender o escopo do estudo para avaliar interesses específicos de diferentes segmentos de mercado. Essa abordagem será melhor detalhada na seção deste trabalho destinada a sugerir temas para estudos futuros.

Os resultados são interpretados com base na análise da importância relativa dos atributos e das utilidades dos respectivos níveis que oferecerem ao cliente a melhor configuração de oferta, ou seja, a melhor configuração de firma de consultoria.

A seguir inicia-se a demonstração dos resultados dos “outputs” e análises realizadas no SPSS 17.0 versão Windows. A análise completa realizada no SPSS 17.0 versão Windows encontra-se na sessão de anexos desse trabalho.

As correlações apresentaram valores aceitáveis com boa significância.



Figura 11 – Correlações

Fonte: SPSS 17.0 versão Windows

Sobre os atributos e níveis, cabe ressaltar que, para fins de estabelecimento de uma base para análise dos resultados, tomou-se por verdade que o nível mais abrangente, ou positivo, seria o melhor.

Ou seja, ser “*Big Five*” seria melhor que ser Não “*Big Five*”, ter “Presença e Experiência” global seria melhor que local, ter “Afinidade Cultural com o Cliente” “alta” seria melhor que “baixa”, e assim por diante. Com esse cenário base, a análise das respostas da pesquisa de campo revelou as seguintes utilidades.

		Utilidades	
		Utilidade Estimada	Erro Padrão
MARCA	BIG 5	-,584	,074
	OUTRAS-NÃO BIG 5	-1,168	,148
PRESENÇA	LOCAL	,691	,074
	GLOBAL	1,383	,148
AFINIDADE	ALTA	-1,849	,074
	BAIXA	-3,698	,148
EXPERIÊNCIA	SIM	-,836	,074
	NÃO	-1,671	,148
CAPACIDADE	SIM	-2,020	,074
	NÃO	-4,040	,148
FLEXIBILIDADE	ALTA	-1,030	,074
	BAIXA	-2,060	,148
(Constant)		12,913	,274

Tabela 7 - Utilidades dos Diversos Níveis dos Atributos Selecionados  
Fonte: SPSS 17.0 versão Windows

Importante notar que, apesar da premissa descrita acima ter se mostrado bastante consistente e robusta para o estudo, algumas respostas encontradas na pesquisa de campo mostram um fato bastante interessante.

Number of Reversals	
PRESENÇA	36
MARCA	29
EXPERIÊNCIA	19
FLEXIBILIDADE	15
CAPACIDADE	6
AFINIDADE	5

Tabela 8 - Número de Respostas Reversas  
Fonte: SPSS 17.0 versão Windows

Para alguns atributos, houve respostas que denotam opiniões exatamente contrárias.

Desta forma, pela tabela acima, observa-se que 36 pessoas responderam que consideram, por exemplo, para o atributo Presença e Experiência na Indústria, o nível local melhor do que o nível global. Para o atributo marca, ou seja, ser “*Big Five*”, ou ser Não “*Big Five*”, o mesmo ocorreu em 29 respostas

Esse fenômeno parece bastante normal e pode ser justificado pela diversidade de origens, ou mesmo experiências anteriores sobre o assunto.

Para tentar ilustrar, parece natural que um funcionário de uma operadora de telecomunicações brasileira que já teve uma experiência passada não muito boa com uma firma de consultoria das “*Big Five*”, e depois uma boa experiência com uma firma menor, ache que ser “*Big Five*” é pior. A baixa afinidade cultural entre as empresas, ou ainda, entre os consultores da firma, e os clientes, também poderiam ter contribuído para esse tipo de resposta.

Ao analisar mais profundamente, observou-se que a média de respostas reversas foi de 0,74, conforme gráfico abaixo. Isso quer dizer que, em média, cada questionário continha 0,74 resposta considerando um atributo melhor ou pior, de maneira contrária ao que foi definido como premissa para esse trabalho (mais abrangente e mais positivo sendo melhor que menos abrangente e menos positivo).

Esse cenário reforça que as premissas foram adotadas acertadamente, e que apesar de haver “*outliers*”, o trabalho tem consistência quanto às suas bases.

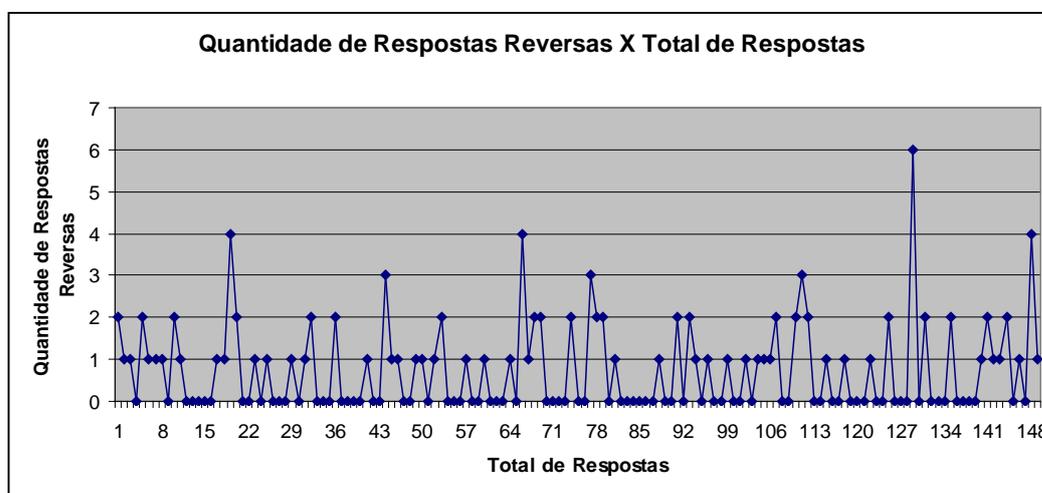


Figura 12 - Quantidade de Respostas Reversas no Total de Respostas da Pesquisa de Campo

Esse tipo de ocorrência, entretanto, revela mais uma possibilidade de futuros estudos relacionados com o tema. Estudar mais profundamente a segmentação de mercado por trás das respostas da pesquisa de campo, pode revelar padrões de comportamento, e conseqüentemente oportunidades para construções diferentes e alternativas.

A análise no SPSS 17.0 versão Windows produziu como “*output*” a seguinte tabela de importância de atributo.

MARCA	11,084
PRESENÇA	13,234
AFINIDADE	23,605
EXPERIÊNCIA	12,258
CAPACIDADE	25,889
FLEXIBILIDADE	13,930

Valores de Importâncias

Tabela 9 - Valores de Importância dos Atributos  
Fonte: SPSS 17.0 versão Windows

Essa configuração nos revela que os atributos Afinidade Cultural com o Cliente e Capacidade de Apoiar a Execução do Plano Estratégico são os atributos com maiores importâncias relativas.

O gráfico abaixo mostra que os atributos Presença e Experiência na Indústria e Flexibilidade Comercial e Contratual também foram considerados bastante relevantes, e aparecem, quase empatados, em segundo lugar.

Esse panorama reflete que as entrevistas em profundidade foram realmente capazes de identificar atributos, de fato, relevantes para o processo de escolha de uma firma de consultoria para os serviços em questão nesse trabalho.

Com isso, nenhum dos atributos escolhidos identificados teve importância média significantivamente mais baixa que as demais, não houve um valor médio muito mais baixo.

Pode-se notar a configuração de três patamares de níveis de importância média no gráfico abaixo. O primeiro nível, entre os valores 20 e 25; um segundo, mais próximo de 15; e um terceiro, mais próximo de 12.

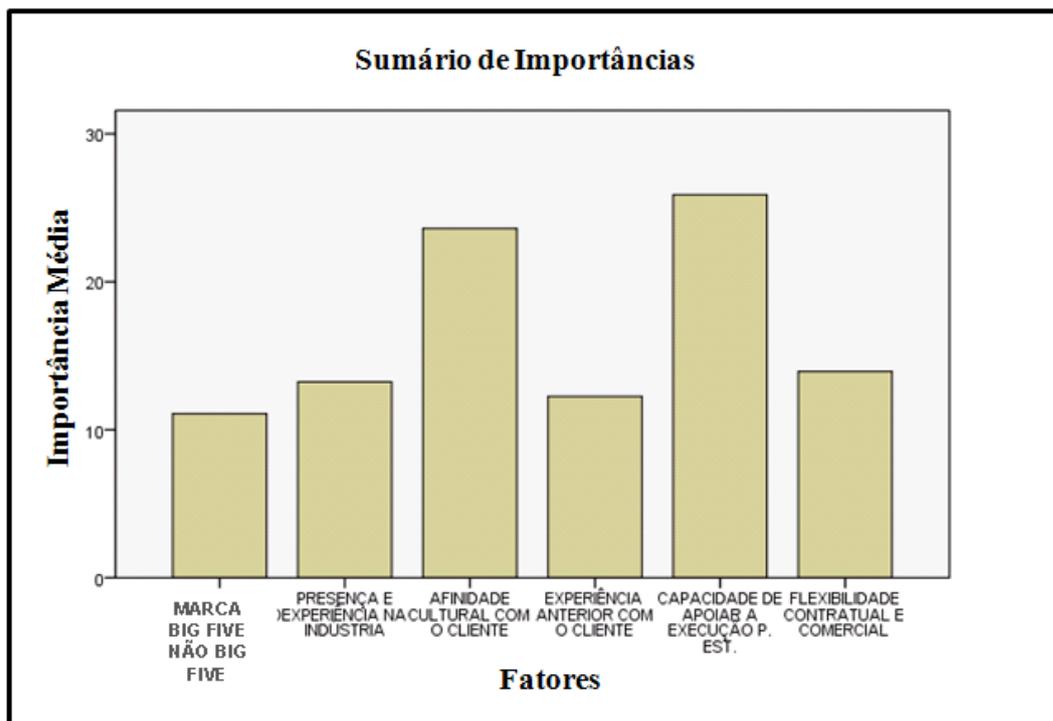


Figura 13 - Sumário da Importância Média dos Atributos  
Fonte: SPSS 17.0 versão Windows

No que diz respeito aos níveis dos dois atributos identificados como sendo os mais importantes, identificou-se que as premissas adotadas (“global” melhor que “local”, “sim” melhor que “não” e “alta” melhor que “baixa”) se confirmaram.

Para o atributo afinidade cultural com o cliente, o nível que gerou maior utilidade foi “alta” e para o atributo capacidade de apoiar à execução do plano estratégico, foi o “sim”. Como pode ser visto nos gráficos a seguir.

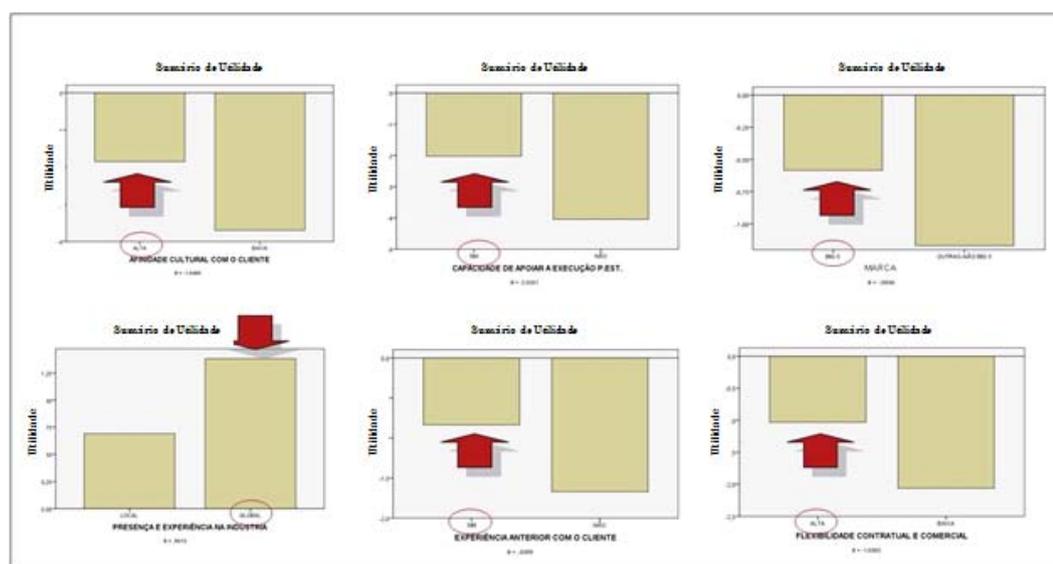


Figura 14 - Sumário de Utilidades  
Fonte: SPSS17.0 versão Windows

Nesse cenário, o mix de atributos que gerou os maiores níveis utilidade foi Tipo de firma (“*Big 5*”), Presença e experiência na indústria (Global), Afinidade cultural com o cliente (Alta), Experiência anterior com o cliente (Sim), Capacidade de apoiar a execução do plano estratégico (Sim) e Flexibilidade contratual e comercial (Sim).

O resultado das análises reflete que a preferência da amostra pesquisada no campo está em linha com as premissas adotadas (global melhor que local, sim melhor que não, e alta melhor que baixa). O que ainda foi reforçado pelo baixo número de respostas reservas.