



Ulisses Chagas de Souza

Comercialização de Soluções de TI: Identificação do grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2010



Ulisses Chagas de Souza

Comercialização de Soluções de TI: Identificação do grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de fevereiro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Ulisses Chagas de Souza

Graduou-se em Licenciatura e Bacharelado em Matemática na FAHUPE (Faculdade de Humanidades Pedro II) em 1985. Pós-graduado em Gestão Empresarial pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) em 2001. Trabalha na área comercial, fornecendo soluções tecnológicas para o mercado corporativo desde 1993.

Ficha Catalográfica

Souza, Ulisses Chagas de

Comercialização de Soluções de TI: Identificação do grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas / Ulisses Chagas de Souza; orientador: Jorge Ferreira. – Rio de Janeiro: PUC; Departamento de Administração, 2010.

127 f.: il.; 29,7 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Comercialização de Soluções de TI. 3. Compra e Venda de Tecnologia da Informação. I. Ferreira, Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica. Departamento de Administração. III. Título.

CCD:658

A Deus, por suas provisões diárias; aos meus pais,
pelo empenho e dedicação que viabilizaram minha
chegada até aqui nessa jornada; e a minha esposa e
filhas, pelo carinho e compreensão.

Agradecimentos

A Deus e a toda minha família, pelo convívio diário e apoio nos momentos de luta e prosperidade, quer seja nos momentos sábios de minha caminhada de vida, com humildade e simplicidade para o aprendizado, quer seja nos momentos de fraqueza humana, quando influenciado pela vaidade e vontade de vencer os desafios, superando obstáculos, talvez até criados imprudentemente.

Ao meu orientador Professor Jorge Ferreira, pelo estímulo e objetividade nas orientações durante o desenvolvimento do trabalho e por seus ensinamentos durante o curso.

A todos os professores, dos quais tive o prazer de obter um pouco do vasto conhecimento propagado por eles, que certamente o construíram, através de muitos anos de estudo e dedicação.

Homenagem especial à lembrança de nosso saudoso Professor José Roberto, que sempre esteve pronto para ouvir e dirimir nossas dúvidas, de maneira sempre muito atenciosa e humana.

A todos os professores que participaram da comissão examinadora.

Aos funcionários do IAG, pela dedicação e empenho em auxiliar a mim e a todos os demais companheiros de turma, durante todo o curso. Meu muito obrigado em especial a Teresa Campos e Fabio Etienne pela assistência e acompanhamento, de maneira muito atenciosa e eficiente, de todas as etapas do processo administrativo, necessárias para conclusão do curso.

Aos amigos e companheiros de trabalho, que colaboraram com a construção dessa ponte, que abre acesso a uma nova dimensão profissional, quer seja atuando diretamente ou indiretamente na composição deste trabalho.

Às pessoas que, com espírito solidário e colaborativo participaram das etapas de pesquisa, contribuindo com grande valor, para desenvolvimento e evolução do estudo, até sua conclusão.

A todos os colegas da PUC, que certamente contribuíram para meu enriquecimento pessoal, acadêmico e profissional. Espero ter contribuído um pouco também, em alguma etapa de nosso convívio, quer seja durante uma conversa informal em sala de aula, em um trabalho em grupo, ou em alguma de nossas atividades sociais desenvolvidas ao longo desse período. Meu muito obrigado a todos!

Resumo

Souza, Ulisses Chagas de; Silva, Jorge Ferreira da. **Comercialização de Soluções de TI: Identificação do grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.** Rio de Janeiro, 2010. 127p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esse trabalho tem como objetivo identificar o grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas, considerando os principais atributos de decisão. Por meio desse estudo espera-se contribuir para um melhor entendimento do que as empresas de médio e grande porte buscam ao adquirir soluções tecnológicas, confrontando com o que os fornecedores consideram mais relevante na oferta de suas soluções. Ao longo do trabalho, procurou-se inicialmente fazer uma abordagem sobre a tecnologia da informação (TI), conceituando-a, buscando identificar sua aplicação e cobrir a importância atual da governança de TI nas empresas. Adicionalmente, apresentou-se a importância da tecnologia da informação no mundo corporativo, explorando sua utilização nas organizações e algumas medidas utilizadas para mensurar o retorno sobre esse investimento. O aspecto comportamental também é analisado, cobrindo-se o comportamento do comprador e do vendedor corporativo, no processo de comercialização de soluções tecnológicas. Por fim, para identificar os atributos comuns que formam as visões de clientes e fornecedores, utilizou-se grupos de foco, com compradores organizacionais e fornecedores de soluções de TI. Como resultado, identificaram-se oito principais atributos: alinhamento estratégico, custo, estrutura corporativa, entendimento da necessidade do negócio, marca, referências, relacionamento e risco. Em seguida foi realizada pesquisa de campo com 99 executivos representando compradores e fornecedores. A análise multivariada dos dados (análise conjunta) permitiu a identificação das principais convergências entre os segmentos estudados, comparando as visões de clientes e fornecedores.

Palavras-chave

Comercialização de soluções de TI; principais atributos usados nas decisões de TI; compra e venda de tecnologia.

Abstract

Souza, Ulisses Chagas de; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **IT Solutions Commercialization: Syntony degree identification, among customers and vendors visions, that motivates the commercialization of technological solutions.** Rio de Janeiro, 2010. 127p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to identify the syntony degree, among clients and vendors visions, that motivates the commercialization of technological solutions, with regard to the main decision attributes. This study hopes to contribute for a better understanding, regarding what the medium and large companies seek to, when acquiring technological solutions, confronting with what vendors consider more important, when offering their solutions. Along the work, we search initially for doing a brief approach about information technology, conceptualizing it, trying to identify its application, highlighting to follow, the current importance of governance, for adoption of the IT in companies. Additionally it presented the information technology value in the corporative world, exploring its utilization in the organizations and treating some metrics used to measure the return over the investments. The behavioral aspect also is analyzed, covering corporative buyer and corporative salesman's behavior, in the commercialization process of technological solutions. Finally, to identify the common attributes that form the customers and vendors visions, it used focus groups, with corporative buyers and IT solutions suppliers. Like result, they identified eight main attributes: Strategic alignment, cost, corporative structure, need understanding to business, mark, references, relationship and risk. Soon after was performed field research with 99 (ninety nine) executives representing buyers and vendors. The multivariate analysis of the data (conjoint analysis) allowed the main convergences identification among studied segments, comparing customers and suppliers visions.

Keywords

IT solutions commercialization; main attributes used in IT decisions; technology purchase and sale.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Apresentação do Tema	12
1.2. Definição do Problema	15
1.3. Objetivo da Pesquisa	15
1.3.1. Objetivo Geral	15
1.3.2. Objetivos Intermediários	16
1.4. Questões da Pesquisa	16
1.4.1. Questões da Pesquisa	16
1.5. Justificativa e Relevância da Pesquisa	17
1.6. Delimitação do Estudo	18
2. Referencial Teórico	19
2.1. A Tecnologia da Informação (TI)	19
2.1.1. Conceito e Aplicação	19
2.1.2. A Governança de TI	20
2.2. O valor de TI no Mundo Corporativo	21
2.2.1. Uso Intensivo de TI nas Organizações	21
2.2.2. Estudos Iniciais sobre o Valor de TI	22
2.2.3. O Reconhecimento do Valor de TI	25
2.2.4. Modelos para Representação do Valor de TI	26
2.2.5. Avaliação do Retorno dos Investimentos em TI	28
2.3. Comportamento do Comprador Organizacional	31
2.3.1. Processo Decisório do Comprador Organizacional	32
2.3.2. Teorias Comportamentais	34
2.4. Comportamento do Vendedor Organizacional	40
2.5. Comercialização, Ação Concreta em Meio à Subjetividade	44
3. Metodologia da Pesquisa	46
3.1. Apresentação da Metodologia	46
3.2. Justificativa da Estratégia Adotada	48
3.3. Método Adotado	48
3.4. Papel do Pesquisador	50
3.5. Procedimentos de Coleta e Registro de Dados	51
3.6. A População e a Amostra	51
3.7. O Procedimento de Análise dos Dados	52
3.8. A Limitação do Método	53
4. Resultados	55
4.1. Alinhamento Estratégico	56

4.2. Custo	59
4.3. Estrutura Corporativa	61
4.4. Entendimento da Necessidade do Negócio	63
4.5. Marca	65
4.6. Referências	67
4.7. Relacionamento	69
4.8. Risco	71
4.9. Importância dos Atributos	73
4.10. Correlação entre os Atributos	78
4.11. Custo e Risco	78
4.12. Entendimento da Necessidade do Negócio e Marca	80
4.13. Marca e Estrutura Corporativa	82
4.14. Referências e Risco	83
4.15. Entendimento da Necessidade do Negócio e Custo	84
4.16. Marca e Relacionamento	86
4.17. Alinhamento Estratégico e Relacionamento	87
4.18. Estrutura Corporativa e Risco	89
5. Considerações Finais	91
5.1. Recomendações aos Clientes	95
5.2. Recomendações aos Fornecedores	97
6. Referência Bibliográfica	99
7. Anexos	107
Anexo 1. Roteiros para Grupo de Foco	107
Anexo 1.1. Roteiro de Grupo de Foco para Comprador Organizacional	107
Anexo 1.2. Roteiro de Grupo de Foco para Vendedor Organizacional	115
Anexo 2. Questionário para Realização de Entrevistas	123
Anexo 3. Classificação de Grandes e Médias Empresas	126
Anexo 3.1. Carta-Circular do BNDES nº64/2002	126

Lista de figura

Lista de tabela

Tabela 1 - Tabela Comparativa

78