

1 Introdução

1.1. Apresentação do tema

O mercado corporativo é um dos grandes usuários de tecnologia, buscando utilizá-la de forma estratégica desde a aplicação em seus processos produtivos, até o seu emprego na comercialização de seus produtos e serviços. A tecnologia hoje está presente no coração de qualquer empresa, quer seja na indústria química, de mineração, de telecomunicações, ou qualquer outro setor do mercado.

A grande dependência de tecnologia apresenta um desafio constante aos executivos, que têm como desafio implementar novas soluções, que são demandadas com a constante mudança e competitividade natural do mercado.

A escolha da solução tecnológica adequada pode ser um fator relevante no êxito de sua implementação, levando muitos executivos a uma constante busca de soluções ideais para suas necessidades, que se integrem de forma harmônica com seus ambientes existentes e atendam suas demandas.

Paralelamente, fornecedores buscam incessantemente desenvolver novas soluções, que encontrem aceitação no mercado e possam justificar os investimentos realizados, gerando receitas e lucros compensatórios.

O mercado de tecnologia tem observado aumento da concorrência entre *players* nacionais e estrangeiros, com ofertas cada vez mais específicas, com preços mais atraentes e disponibilidade às empresas de diversos portes, além de uma vasta oferta para usuários pessoas físicas, que podem usufruir de diversos recursos em suas instalações domésticas, antes só disponíveis para o mundo corporativo.

Esse aumento de competição tem forçado os fornecedores do mundo inteiro a desenvolverem soluções mais atraentes, que permitam levar aos seus usuários uma experiência cada vez mais satisfatória, com relação a seus anseios e expectativas, quer seja quanto à funcionalidade da solução, facilidade de interação, confiabilidade, tempo de resposta, custo, continuidade, suporte, capacidade de integração com outras soluções e outras facilidades.

Simultaneamente, o mercado de empresas nacionais tem crescido de forma vertiginosa, inclusive disponibilizando a oferta de produtos e serviços nacionais para empresas em todo o mundo, diminuindo o abismo até então existente entre empresas nacionais e internacionais.

O surgimento de novas instituições e incubadoras responsáveis pelo desenvolvimento de novas soluções tecnológicas, muitas delas oriundas de universidades e instituições afins em todo o território nacional, tem tornado o mercado ainda mais competitivo, proporcionando um vasto campo de atuação, não só no Brasil, mas também no exterior, através de um processo de internacionalização, quer seja através da exportação de software, ou através de níveis mais avançados de internacionalização, como representações, fusões com corporações internacionais, ou abertura de novas unidades no exterior.

O próprio avanço tecnológico tem contribuído significativamente para uma competitividade mais equilibrada entre grandes empresas multinacionais e pequenos novos fornecedores, que encontram à sua disposição toda uma infra-estrutura de comunicação e interação com o mercado, englobando clientes, fornecedores, fóruns de estudo, grupos de pesquisa e novos parceiros de negócios em todo o globo terrestre.

Concomitantemente, o advento da Internet tem propiciado a interação com diferentes mercados por um custo cada vez menor sem a necessidade de longas viagens, grandes bases instaladas e uma infra-estrutura global abrangente, como no passado.

Esse cenário tem sido fortalecido pela facilidade do intercâmbio e troca de conhecimento entre estudantes e profissionais em todo o mundo, contribuindo para um avanço comercial significativo, derrubando fronteiras e possibilitando uma expansão sem precedentes no mercado global, através da globalização e caracterização de potências emergentes, como é o caso da China, em manufatura de componentes; Índia, na disponibilidade de recursos humanos especializados; e Brasil, como um grande poderio de recursos naturais, celeiro de consumo e base de distribuição para toda a América do Sul.

As recentes mudanças na legislação têm procurado acompanhar esta abertura de mercado, buscando garantir a propriedade intelectual e coibir a pirataria e o contrabando, através do questionamento da legislação atual e dos limites impostos pelas restrições legais vigentes em cada território, hoje facilmente extrapoladas, exigindo alterações e adequações no planejamento, definição de procedimentos e atendimento às regulamentações universais como *Sarbanes-Oxley* e *Basiléia II*.

Tamanho abertura de mercado gera hoje um número crescente de novos fornecedores em todo o mundo, com soluções mais específicas. Essa modificação propicia facilidades ao mercado consumidor, como ofertas mais interessantes, com menores preços, que em contrapartida requerem maior atenção em situações como risco de continuidade e acompanhamento de padrões universais.

Nesse novo cenário, as grandes companhias fornecedoras de soluções tecnológicas têm-se tornado cada vez maiores, através de fusões e aquisições, competindo com novas empresas emergentes, com soluções inovadoras e competitivas, que apresentam um grande desafio para estes gigantes corporativos.

A legislação tem procurado definir novas regulamentações que garantam a integridade das operações diárias dos clientes, através da exploração adequada de seus recursos tecnológicos, preservando a privacidade dos dados de clientes e usuários, protegendo o histórico e reconhecimento de transações efetuadas e propiciando a adequação da contabilidade dos lançamentos efetuados durante a execução dos processos organizacionais, monitorando e garantindo a realização de operações seguras, em consonância com os padrões impostos pelas organizações reguladoras globais.

Sendo assim, o processo de escolha para o usuário torna-se cada vez mais confuso, tamanho a complexidade oriunda do avanço de mercado e o número de soluções cada vez maior à disposição do mercado comprador, com variações de preços e possibilidades de atendimento, quer seja de forma localizada, ou remotamente através de unidades com atendimento personalizado.

Paralelamente, empresas fornecedoras têm empregado maior esforço para otimizar suas soluções, quer seja inovando, quer seja implementando *features*, adicionais que atendam a seus clientes de forma mais personalizada, de modo simplificado e com custos mais adequados.

1.2. Definição do problema

A dinâmica contínua do mercado caracteriza-se pela busca de equilíbrio entre as ofertas provenientes de fornecedores, que buscam criar oportunidades e suprir anseios e necessidades de seus clientes, contrapondo clientes no mercado, que buscam utilizar a tecnologia como um instrumento necessário, estratégico, ou viável a ser adotado em suas corporações.

Dessa forma, delimitou-se o problema através de uma análise das perspectivas de clientes, ao buscarem novas soluções tecnológicas no mercado, e fornecedores, ao ofertarem estas soluções tecnológicas, procurando avaliar o quanto ambas perspectivas encontram-se alinhadas.

A realidade empresarial retrata um crescente universo de empresas que adotam a tecnologia da informação em seus contextos de atuação, utilizando-a nas mais diferentes aplicações em seus cotidianos, desde situações específicas e facilmente perceptíveis, como a utilização em um equipamento de ressonância magnética, por exemplo, até casos mais abrangentes e diluídos por toda a corporação como sistemas de gestão empresarial (ERP), onde o impacto é diluído por toda a corporação.

Os fornecedores de tecnologia também crescem em todo o mundo com inovações e aperfeiçoamentos, que buscam suprir esse mercado em ebulição, aumentando a competitividade e a busca por assertividade, onde cresce o compromisso por atender ao mercado, com respostas mais rápidas, providas por estruturas aderentes e eficientes.

Com isso, busca-se obter resposta para a pergunta: Qual o grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva o processo de comercialização de soluções tecnológicas?

1.3. Objetivo da pesquisa

1.3.1. Objetivo geral

O propósito deste estudo é analisar o grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, com relação aos atributos que influenciam a decisão de escolha de soluções tecnológicas no mundo corporativo.

1.3.2. Objetivos intermediários

Os objetivos intermediários, que suportarão atingir o objetivo final são:

- Apontar e conceituar os atributos mais usuais para compradores e fornecedores entrevistados, relacionados com produtos e serviços de tecnologia da informação;
- Selecionar os atributos considerados mais importantes pelos compradores e fornecedores entrevistados, quando tratado o assunto;
- Identificar o grau de importância dado a cada atributo por compradores e fornecedores, conforme o grau de relevância atribuído no momento da decisão;
- Comparar o grau de sintonia entre as visões dos compradores e fornecedores de tecnologia da informação, com base no conjunto de atributos selecionados e grau de relevância atribuído por cada um dos dois grupos.

1.4. Questões da pesquisa

1.4.1. Questões da pesquisa

A pesquisa contemplou principalmente a área de Marketing dentro da Administração, mais especificamente a área de Vendas. Foram comparados os atributos que contribuem para decisão na escolha de uma solução tecnológica. O objetivo foi comparar a visão do comprador (empresas-cliente no mercado) e fornecedor (empresas de tecnologia: fabricantes, distribuidores e revendedores), ao longo desse processo.

O interesse por esse tema ocorreu em função da experiência deste autor de aproximadamente duas décadas na área de tecnologia, sendo quinze anos voltados à área comercial, representando alguns dos principais fornecedores de tecnologia do mercado e atendendo várias instituições no cenário brasileiro.

O tema abordado remete às questões provenientes de compradores e fornecedores com relação ao processo de comercialização de soluções tecnológicas.

Compradores constantemente questionam:

- Como decido minhas compras de soluções tecnológicas?

Já os fornecedores em suas jornadas diárias de vendas questionam:

- Como oferecer soluções tecnológicas que atendam às expectativas do mercado?

Foi analisada a visão do comprador ao buscar uma solução no mercado, confrontada a uma visão dos respectivos fornecedores, tendo ambos a possibilidade de comparar o quanto suas visões hoje estão ajustadas ou não, podendo, a partir daí, ter-se base para possíveis explicações de sucesso ou insucesso.

Essa análise pode viabilizar um caminho para ofertas mais alinhadas de soluções tecnológicas, além de abrir a possibilidade de melhor direcionamento de investimentos e possibilitar elevar o nível de aproveitamento das soluções por parte das instituições usuárias, bem como facilitar o aperfeiçoamento por parte dos fornecedores que compõem a indústria tecnológica mundial.

Na expectativa de avaliar esse alinhamento entre fornecedores e clientes, buscou-se identificar quais são os atributos tangíveis e intangíveis mais importantes para o mercado (clientes e fornecedores), no processo de comercialização de soluções tecnológicas.

1.5. Justificativa e relevância da pesquisa

Todos os segmentos no mundo atual apresentam-se cada vez mais dependentes do uso da tecnologia, quer sejam em suas atividades de produção, distribuição, comercialização, atendimento e suporte a clientes, relacionamento com fornecedores ou administração de recursos.

O tema pode ser de grande interesse para a indústria de tecnologia, que tem a sua disposição uma visão da perspectiva do comprador, quando busca uma solução no mercado, confrontada a uma visão dos fornecedores ao envidarem esforços com o intuito de oferecer soluções, que tenham alto grau de aceitação no mercado. Ambos têm a possibilidade de comparar o quanto suas visões estão ajustadas ou não, podendo, a partir daí, terem base para possíveis explicações de sucesso ou insucesso em suas incursões.

Essa análise pode viabilizar um caminho para ofertas mais alinhadas de soluções tecnológicas, além de abrir a possibilidade de melhor direcionamento de investimentos e possibilitar elevar o nível de aproveitamento das soluções por parte das instituições usuárias.

Outro ponto a ser considerado é a possível contribuição para a elevação do nível de serviço prestado por parte dos fornecedores, que compõem a indústria tecnológica mundial.

1.6. Delimitação do estudo

O presente estudo apresenta uma visão sobre os principais atributos que influenciam a decisão na escolha de soluções tecnológicas, considerando as visões de compradores e fornecedores.

Para esse estudo, foram consideradas soluções de tecnologia da informação (TI), que naturalmente podem envolver todos os recursos necessários para completude de uma solução, tais como *hardware*, *software* básico, aplicativos, dispositivos auxiliares, infra-estrutura, serviços, metodologia e recursos humanos especializados. Nesse estudo não são explorados todos os esses itens detalhadamente e o foco do estudo considera a solução de tecnologia resultante da composição desses elementos.

O estudo visou obter uma análise essencialmente voltada ao mundo corporativo, considerando apenas empresas compradoras e fornecedoras de médio e grande porte, com faturamento anual acima de R\$ 10.500.000,00 (dez milhões e quinhentos mil reais), segundo classificação apresentada pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Os fornecedores analisados foram apenas fornecedores de tecnologia. Já as empresas compradoras foram empresas de diferentes segmentos, contemplando seus universos de aquisição de soluções tecnológicas.

Apenas os principais atributos evidenciados pelos entrevistados foram considerados para formação da visão de compradores e fornecedores.