

Referências bibliográficas

AJZEN, I. **The Theory of Planned Behavior: Organization Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

BANDURA, A. **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.

BARUA, A.; KRIEBEL, C.; MUKHOPADHYAY, T. **Information technology and business value: an analytic and empirical investigation**. Austin: University of Texas, 1991. 29p. (Working Paper,).
apud

BHARADWAJ, A. S. **A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability And Firm Performance: An Empirical Investigation**, MIS Quarterly, 24(1), p.159-196, 2000

BRYNJOLFSSON, E. **The productivity paradox of information technology**. **Communications of the ACM New York**, v. 36, n. 12, p.67-77, Dec. 1993.

_____.; _____. **Paradox Lost? Firm-level evidence on the returns to information systems spending**. **Management Science**, v. 42, n. 4, p.541-558, Apr 1996.

_____.; _____. **Beyond computation: information technology, organizational transformation and business performance**. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 4, p. 23-48, 2000.

BUNN, M. D. **Key Aspects of Organizational Buying: Conceptualization and Measurement**, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 160-169, Apr 1994.

CHAN, Y. E. **IT value: the great divide between qualitative and quantitative and individual and organizational measures**. **Journal of Management Information Systems**, n. 4, p. 25-261, spring 2000.

COMER, L. B.; DROLLINGER T. **“Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework,”** **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. XIX, n. 1, p. 15-29, 1999.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. **Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test**. **Management Information Systems Quarterly (MISQ)**, v. 19, n. 2, p. 189-211, Jun 1995.

COVEY, S. R. **The Seven Habits of Highly Successful People**. New York: Simon & Schuster, 1989.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Qualitative Inquiry and Research Design**, Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

CRON, W. L.; DECARLO, T. E. **Dalrymple's Sales Management**, 9ª ed., New Jersey: Wiley, 2006.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54(3), p. 68-81. 1990.

CZAPLEWSKI, A.; OLSON, E.; SLATER, S..Applying the RATER model for service success. **Marketing Management**, v. 12 (1), p. 14-17, 2002.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DAVIS, F. D. et al. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**. v. 22, p. 1111-1132, 1992.

DEDRICK, J.; GURBAXANI, V.; KRAEMER, K. L. (2003). **Information Technology and Economic Performance: A critical review of the empirical evidence**. **ACM Computing Surveys**, v. 35, n.1, p.1-28, 2003.

_____. et al. **Information Technology and Economic Performance: A Critical Review of the Empirical Evidence**. **ACM Computing Surveys**, v. 35, n.1, p.1-28, 2003.

DOLL, W. J.; TORKZADEH, G. **A Congruence Construct of User Involvement**. **Decision Sciences**, v. 22, n. 2, p. 443-453, Spring 1991.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of nature of trust in buyerseller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-52, 1997.

DWYER, R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer Seller Relationship. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, 1987.

_____.; et al. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v. 8, n. 2, 1987.

EGLEHOFF W.G., **"Strategy and Structure in Multinational Corporations: An Information Processing Approach"**, **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 55-68, 1982.

FISHBEIN, M.; AJZEN I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GLAZER, R. Marketing in an Information Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 4, p.1-19, 1991.

GODOY, R.; SAMPAIO, C.; PERIN, M. Busca de Informações em Compras Hospitalares. In: SLADE, C. (SC), 2004.

GOODWIN, C.; GREMLER, D. D. **Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty**. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 5, p. 247–282, 1994

GOH, K.; KAUFFMAN, R. J. **Modeling and Measuring IT Value Latency**. Working paper, MIS Research Center, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 2006.

_____. Modeling the Efficiency of Value Production in IT Investments: An Economic Perspective. In **Proc. 27th Intl. Conf. Info. Sys.**, Milwaukee, WI, 2006.

GREGOR, S. et al. **The Transformation Dimension in the Realization of Business Value from Information Technology**. *Strategic Information Systems*, v. 15, p. 249-270, 2006.

GUANASEKARAN, A. Information Technology and Systems Justification: A Review for Research and Applications. **European Journal of Operational Research**, v. 173, p. 957-983, 2006.

GURBAXANI, V. et al. **Executives' Perceptions of the Business Value of Information Technology: A Process-Oriented Approach**. University of California Working Paper ITR-148, 2001.

HARRISON, D. A.; MYKYTYN Jr, P. P.; RIEMENSCHNEIDER, C. K. **Executive Decisions about Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests**. *Information Systems Research*. v. (8:2), p. 171-195, 1997.

HU, Q.; QUAN, J. J. Evaluating the Impact of IT Investments on Productivity: a Causal Analysis at Industry Level. **International Journal of Information Management**, v. 25, n. 1, p. 39-53, 2005.

IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. **Uma Década de Governança Corporativa: História do IBGC, marcos e lições de experiência**. São Paulo: Saint Paul e Saraiva, 2006.

IANSENTI, M. **Technology Integration: managing technological evolution in a complex environment**. *Research Policy*, v. 24, p. 521-542, 1995.

INGRAM, T. N. Relationship selling: Moving from Rhetoric to Reality. **Journal of Business Research**, v. 11, p. 5–14, 1996.

JOHNSON, J. T.; BARKSDALE Jr., H. C.; BOLES, J. S. Factors associated with customer willingness to pass leads on to salespeople. **Journal of Business Research**, v. 56(4), p. 257–263, 2003.

JOHNSTON, M. W.; MARSHALL, G. W. **Relationship Selling and Sales Management**. Boston: McGraw-Hill, 2005.

JONES, E. et al. Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference? **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 18, p. 71–88, 1998.

JONES, E.; STEVENS, C.; CHONKO, L. **Selling ASAP: Art, science, agility, performance**. Mason, OH: Thomson Learning, 2005.

KEILLOR, B. D.; PARKER, R. S.; PETTIJOHN, C. E. Sales force performance satisfaction and aspects of relational selling: Implications for sales managers. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7(1), p. 101–115, 1999.

KIM, K. K.; MICHELMAN J. E. “An Examination of Factors for the Strategic Use of Information Systems in the Healthcare Industry”, *MIS Quarterly*, p. 201-215, June 1990.

KING, J. L.; SCHREMS, E. L. **Cost-Benefit Analysis in Information Systems Development and Operation**. *Computing Surveys*, v. 10, n. 1, p. 19-34, Mar 1978.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10. Ed.

LOVEMAN, G. **An Assessment of the Productivity Impact of Information Technologies**. *Information Technology and The Corporation of the 1990s: Research Studies*, T. J. Allen e M. S. Scott Morton, Cambridge: Oxford University Press, p. 84-110, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATHIESON, K. **Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior**. *Information Systems Research*, p. 173-191, 1991.

MCCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Statistics for Business and Economics**, 9ª ed., New Jersey: Pearson Education, 2005.

MELVILLE, N. et al. **Review: information technology and organizational performance: an integrative model of IT business value**. *MIS Quarterly*, v. 28, n. 2, p. 283–322, 2004.

MIRANI, R.; LEDERER, A. **An Instrument for Assessing the Organizational Benefits of IS Projects**, *Decision Sciences*, v. 29, n. 4, p. 803-838, Fall 1998.

MOHR, J.; NEVIN, J. R. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, **Journal of Marketing**, v. 54, p. 36-51, 1990.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. **Development of na Instrument to Measure the Perceptions of Adopting na Information Technology**. *Innovation, Information Systems Research*, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57(1), p. 81–101, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, p. 41-50, Fall 1985.

_____;_____;_____. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. v. 64, Spring 1988.

PORTER, M. E. **The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management**. *Academy of Management*, v. 6, n. 4, p. 609-620, 1981.

_____. **Competitive Advantage: Creating e Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1985.

_____; MILLAR V. E. **How Information Gives You Competitive Advantage**. *Harvard Business Review*, v. 63(4), p. 149-161, 1985.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial friendships: Service Provider Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**, v. 63 (4), p. 38–56, 1999.

PUC-Rio. **Normas para Apresentação de Teses e Dissertações**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/download/normas.pdf>>. Acesso em: 22/11/2008.

RADHAKRISHNAN, A. et al. **A Process-oriented Perspective on Differential Business Value Creation by Information Technology: An Empirical Investigation.** *Omega* (2006), Doi: 10.1016/j.mega.2006.06.003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 475p, 2000.

SHEPHERD, C. D. Service quality and the sales force: A Tool for Competitive Advantage. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 19(3), p. 73-82, 1999.

_____; CASTLEBERRY, S. B.; RIDNOUR, R. E. Linking Effective Listening With Salesperson Performance: An Exploratory Investigation, **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 12, n. 5, p. 315-322, 1997.

SHETH, J. N. A Model of Industrial Buyer Behavior, **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, p. 50-56, Oct 1973.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, R. F. **Análise das Variáveis Organizacionais do Comportamento de Compra das Grandes Empresas Industriais do Rio Grande do Sul.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

STRASSMANN, P. Six Rules for Finding IT Value. **Cutter IT Journal**, v. 17, n. 8, p. 05-09, 2004.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. **Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models.** *Information Systems Research*, v. (6:2), p. 144-176, 1995.

TALLON, P. P.; KRAEMER, K. L.; GURBAXANI, V. “Executives’ perceptions of the business value of information technology: A process-oriented approach”, **Journal of Management Information Systems**, v. 16, n. 4, p. 145-173, Spring 2000.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. “Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model,” **Journal of Management Information Systems** (11:1), p. 167-187, 1994.

_____;_____;_____. “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization,” **MIS Quarterly** (15:1), p. 124-143, 1991.

TRIANDIS, H. C. **Interpersonal Behavior**, Brooks/Cole Publishers, Monterey, CA, 1977.

TURNER, J.; LUCAS, H. Developing strategic information systems. In: Guth, W. (Ed.), **Handbook of Business Strategy**. Warren, Gorham and Lamont, Boston, 1985.

VENKATESH, V. et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **Management Information Systems Quarterly (MISQ)**, v. 27, n. 3, p. 425-478, Set 2003.

_____. **Determinants of Perceived Ease of use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model**. Information Systems Research, v. 11, n. 4, p. 342-365, 2000.

_____. Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. **Management Information Systems Quarterly (MISQ)**, v. 23, n. 2, p. 239-260, Jun 1999.

WEILL, P. **The Relationship Between Investment in Information Technology and Firm Performance: A Study of the Valve Manufacturing Sector**, Information Systems Research. v. 3(4), p. 307-333, 1992.

_____.; ROSS, J. W. **IT Governance – How to Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: Wiley, 1994.

Sites

Disponível em: <<http://www.cio.uol.com.br/tecnologia/2009/02/26/idc-reduz-previsao-global-de-crescimento-para-setor-de-tecnologia/>>

Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=17>>

Disponível em:
<http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Unified_theory_of_a_cceptance_and_use_of_technology>

Disponível em:
<http://www.iacis.org/iis/2006_iis/pdfs/halawi_mccarthy.pdf>

7 Anexos

Anexo 1 Roteiros para Grupo de Foco

Anexo 1.1 Roteiro de Grupo de Foco para Comprador Organizacional



Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2009.

Prezado participante,

Esse roteiro tem como finalidade auxiliar a condução de nosso exercício de grupo de foco, contando com a participação de diversos usuários, com poder de influência e decisão na escolha de soluções tecnológicas em suas empresas.

Nosso objetivo consiste em abordar os principais atributos que influenciam a decisão de escolha de soluções tecnológicas em suas respectivas empresas.

Não estaremos fazendo uma análise específica, mencionando ou divulgando a identidade de qualquer pessoa ou empresa. Nosso objetivo consiste em identificar o grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas, ou seja, estaremos ao longo do trabalho procurando identificar que atributos, características, fatores, circunstâncias ou importâncias levam a diferenciar e selecionar uma determinada solução tecnológica.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Professor Doutor Jorge Ferreira da Silva.

Desde já assumo o compromisso em não mencionar, divulgar ou tratar isoladamente os dados de um determinado participante ou de sua empresa, identificando ou divulgando qualquer análise isolada.

O roteiro consiste em uma forma de direcionar e facilitar a execução de nossa atividade que terá duração aproximada de 1h: 45min (uma hora e quarenta e cinco minutos). Toda a apresentação será gravada, para posterior análise e seleção dos atributos que permitirão formar a base de uma pesquisa individual com aproximadamente 100 (cem) fornecedores e consumidores de soluções de tecnologia.

Com o resultado dessa primeira atividade, caracterizada por esse grupo de foco estarei analisando toda a gravação, quando selecionarei todos os atributos mencionados como relevantes para a seleção de soluções tecnológicas. Essa seleção permitirá a elaboração de um questionário que norteará a segunda fase da pesquisa. Após essa análise toda a gravação será destruída.

Essa segunda fase será caracterizada com perguntas focadas nesses atributos para identificação do grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.

Durante a segunda etapa, que será realizada em outra oportunidade, os respondentes deverão classificar o grau de relevância de cada atributo destacado. Com essa informação estarão sendo realizadas análises dos dados, utilizando cálculos estatísticos, que propiciarão uma análise quantitativa. Essa análise irá complementar à análise qualitativa realizada no início do trabalho, durante estudo do referencial teórico existente a respeito, proporcionando a conclusão do trabalho mediante a identificação do grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.

Agradeço antecipadamente a colaboração de cada participante, lembrando que esse é um espaço aberto para ponderações e questionamentos. A participação de cada um é fundamental, não existindo afirmativas certas ou erradas, ou questionamentos mais ou menos importantes. O objetivo desse exercício é compormos um material que nos permita evidenciar os atributos conscientemente ou inconscientemente caracterizados como mais relevantes durante a escolha de soluções tecnológicas.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Ulisses Chagas de Souza

ROTEIRO DE GRUPO DE FOCO

- Apresentação dos participantes (5 minutos)
- A tecnologia da informação (10 minutos)
- A tecnologia da informação no mundo corporativo (10 minutos)
- Os fornecedores de tecnologia da informação (10 minutos)
- Ambiente corporativo atual de TI (10 minutos)
- Processos na aquisição de soluções de TI (10 minutos)
- Modificação do ambiente corporativo atual de TI (5 minutos)
- Aquisição realizada de solução de TI (15 minutos)
- Utilização da solução de TI (10 minutos)
- Possível troca de solução de TI (10 minutos)
- Encerramento (10 minutos)

ROTEIRO DETALHADO DE GRUPO DE FOCO

Apresentação dos participantes (5 minutos)

18:10h às 18:15h

- A atividade será gravada em áudio.
- Apresentação de cada participante com uma breve apresentação fornecendo nome e atuação profissional.
- Dúvidas serão esclarecidas.
- Não há respostas certas ou erradas.

A tecnologia da informação (10 minutos)

18:15h às 18:25h

- Na sua opinião qual importância da tecnologia da informação, seus principais benefícios e problemas.
- A tecnologia da informação: opção ou necessidade
- Diferenças da tecnologia da informação para uso pessoal e sua aplicação no mundo corporativo.
- O futuro da tecnologia da informação.

A tecnologia da informação no mundo corporativo (10 minutos)

18:25h às 18:35h

- Comente a importância da tecnologia da informação nas empresas.
- Quais os principais benefícios e problemas decorrentes do uso de TI pelas empresas?
- Como sua empresa utiliza a tecnologia: como suporte operacional, como ferramenta de integração, como diferencial competitivo ou outra aplicação?
- Futuro da tecnologia da informação no mundo corporativo.

Os fornecedores de tecnologia da informação (10 minutos)**18:35h às 18:45h**

- Sua empresa possui dependência direta da tecnologia ou utiliza a tecnologia apenas como elemento complementar em seu universo empresarial?
- Quais os seus principais fornecedores de tecnologia?
- O que os diferencia para você?
- Que características são imprescindíveis?
- O que eles têm em comum?

Ambiente corporativo atual de TI (10 minutos)**18:45h às 18:55h**

- Quais as principais soluções implantadas em sua empresa?
- Quais os principais pontos evidenciados durante a aquisição dessas soluções?
- Que outros aspectos foram relevantes durante a decisão?
- Quais os principais pontos percebidos como diferenciais durante utilização dessas soluções?
- Que pontos os demais envolvidos, clientes, parceiros de negócios e fornecedores percebem como fundamentais nessas soluções?

Processos na aquisição de soluções de TI (10 minutos)**18:55h às 19:05h**

- Como você age na compra de soluções tecnológicas para sua empresa?
- Em que critérios você se baseia sua escolha de soluções tecnológicas pessoais?
- Em que critérios você se baseia na escolha de soluções tecnológicas para sua empresa?
- Que outros fatores são relevantes durante a aquisição de soluções pessoais?
- Que outros fatores são relevantes durante a aquisição corporativa?

Modificação do ambiente corporativo atual de TI (5 minutos)**19:05h às 19:10h**

- Como a retirada dessas soluções implantadas afetaria o ambiente de sua empresa?
- Como a retirada dessas soluções implantadas afetaria o seu dia a dia na empresa?
- Que atributos seriam considerados em caso de troca da solução?
- O que seria impeditivo para a adoção de uma nova empresa?
- O que seria impeditivo para a adoção de uma solução substituta?
- Como você vê o cenário atual quando comparado ao cenário de 10 anos atrás, quanto ao impacto gerado pela possível mudança?

Aquisição realizada de solução de TI (15 minutos)**19:10 às 19:25h**

- Pense em determinada situação de TI em sua empresa que você tenha participado.
- Como você agiu durante o processo de escolha dessa solução tecnológica?
- Em quais critérios você baseou sua escolha para selecionar a solução tecnológica mais adequada?
- Quais os principais pontos percebidos como diferenciais durante a seleção dessa solução?
- Algum ponto em especial modificaria todo esse panorama?
- Pensando apenas em como você escolheu essa solução tecnológica e não nos atributos considerados mais relevantes, como foi o processo de escolha?
- O que vocês procuravam nessa solução tecnológica?
- Fatores internos ou externos afetaram essa escolha.
- Tempo aproximado desde o início dos estudos até a aquisição da solução?

- Que pontos você percebeu como diferenciais no fornecimento dessa solução escolhida?
- Que atributos você percebeu como relevantes no momento da aquisição?

Utilização da solução de TI (10 minutos)

19:25h às 19:35h

- Que pontos os demais envolvidos, clientes, parceiros de negócios e fornecedores perceberam como fundamentais na utilização dessa solução?
- Algumas características relevantes posteriormente percebidas, que não foram oportunamente exploradas no momento da aquisição?
- Quais as maiores falhas percebidas no fornecimento de outras soluções de TI, que eventualmente não são consideradas?
- Que atributos você percebe como relevantes ainda hoje?
- Quais desses atributos você percebe como geralmente relevantes no fornecimento de soluções de TI para sua empresa?
- Quais desses atributos você percebe como geralmente relevantes nas aquisições de soluções de TI de sua empresa?

Possível troca de solução de TI (10 minutos)

19:35h às 19:45

- Que fatores o levariam a uma possível substituição?
- Que fatores compreendem em seu ver o cenário ideal para aquisição de uma solução de TI?
- Quais desses atributos você percebe como geralmente relevantes nas aquisições de soluções de TI de sua empresa?
- Quais fatores você acredita que levam outras empresas a trocarem suas soluções tecnológicas?
- Quanto o tempo médio aproximado para troca de uma solução tecnológica?

- Trocaria pelo mesmo fornecedor ou não?
- Que pontos merecem destaque na troca de sua solução?
- O que você buscaria em sua nova solução tecnológica?
- O que você buscaria em seu novo fornecedor?

Encerramento (10 minutos)

19:45h às 19:55h

- Comente sobre o fornecimento ideal de soluções de TI.
- O que você busca em uma solução ideal de TI.
- Suponha que uma nova solução de TI venha a ser oferecida. O que deve ser feito para que se obtenha sucesso na oferta?
- O que você esperaria dessa oferta?

Agradecimento a todos pela participação.

Anexo 1.2.

Roteiro de Grupo de Foco para Vendedor Organizacional



Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2009.

Prezado participante,

Esse roteiro tem como finalidade auxiliar a condução de nosso exercício de grupo de foco, contando com a participação de diversos fornecedores, com influência e participação na comercialização de soluções tecnológicas.

Nosso objetivo consiste em abordar os principais atributos que influenciam a decisão de escolha de soluções tecnológicas nas empresas de médio e grande porte.

Não estaremos fazendo uma análise específica, mencionando ou divulgando a identidade de qualquer pessoa ou empresa. Nosso objetivo consiste em identificar o grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas, ou seja, estaremos ao longo do trabalho procurando identificar que atributos, características, fatores ou circunstâncias levam os compradores a selecionar uma determinada solução tecnológica.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Professor Doutor Jorge Ferreira da Silva.

Desde já assumo o compromisso em não mencionar, divulgar ou tratar isoladamente os dados de um determinado participante ou de sua empresa, identificando ou divulgando qualquer análise isolada.

O roteiro consiste em uma forma de direcionar e facilitar a execução de nossa atividade que terá duração aproximada de 1h: 45min (uma hora e quarenta e cinco minutos). Toda a apresentação será gravada, para posterior análise e seleção dos atributos que permitirão formar a base de uma pesquisa individual com aproximadamente 100 (cem) fornecedores e consumidores de soluções de tecnologia.

Com o resultado dessa primeira atividade, caracterizada por esse grupo de foco estarei analisando toda a gravação, quando selecionarei todos os atributos mencionados como relevantes para a seleção de soluções tecnológicas. Essa seleção permitirá a elaboração de um questionário que norteará a segunda fase da pesquisa. Após essa análise toda a gravação será destruída.

Essa segunda fase será caracterizada com perguntas focadas nesses atributos para identificação do grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.

Durante a segunda etapa, que será realizada em outra oportunidade, os respondentes deverão classificar o grau de relevância de cada atributo destacado. Com essa informação estarão sendo realizadas análises dos dados, utilizando cálculos estatísticos, que propiciarão uma análise quantitativa. Essa análise irá complementar à análise qualitativa realizada no início do trabalho, durante estudo do referencial teórico existente a respeito, proporcionando a conclusão do trabalho mediante a identificação do grau de sintonia entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.

Agradeço antecipadamente a colaboração de cada participante, lembrando que esse é um espaço aberto para ponderações e questionamentos. A participação de cada um é fundamental, não existindo afirmativas certas ou erradas, ou questionamentos mais ou menos importantes. O objetivo desse exercício é compormos um material que nos permita evidenciar os atributos conscientemente ou inconscientemente caracterizados como mais relevantes durante a escolha de soluções tecnológicas.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Ulisses Chagas de Souza

ROTEIRO DE GRUPO DE FOCO

- Apresentação dos participantes (5 minutos)
- A tecnologia da informação (10 minutos)
- A tecnologia da informação no mundo corporativo (10 minutos)
- Os consumidores de tecnologia da informação (10 minutos)
- Ambiente corporativo atual de TI (10 minutos)
- Processos no fornecimento de soluções de TI (10 minutos)
- Modificação do ambiente corporativo atual de TI (5 minutos)
- Uma venda de solução de TI (15 minutos)
- Utilização da solução de TI (10 minutos)
- Possível troca de solução de TI (10 minutos)
- Encerramento (10 minutos)

ROTEIRO DETALHADO DE GRUPO DE FOCO

Apresentação dos participantes (5 minutos)

18:10h às 18:15h

- A atividade será gravada em áudio.
- Apresentação de cada participante com uma breve apresentação fornecendo nome e atuação profissional.
- Dúvidas serão esclarecidas.
- Não há respostas certas ou erradas.

A tecnologia da informação (10 minutos)

18:15h às 18:25h

- Na sua opinião qual importância da tecnologia da informação, seus principais benefícios e problemas.
- A tecnologia da informação: opção ou necessidade
- Diferenças da tecnologia da informação para uso pessoal e sua aplicação no mundo corporativo.
- O futuro da tecnologia da informação.

A tecnologia da informação no mundo corporativo (10 minutos)

18:25h às 18:35h

- Comente a importância da tecnologia da informação nas empresas.
- Quais os principais benefícios e problemas decorrentes do uso de TI pelas empresas?
- Como as empresas utilizam a tecnologia: como suporte operacional, como ferramenta de integração, como diferencial competitivo ou outra aplicação?
- Futuro da tecnologia da informação no mundo corporativo.

Os fornecedores de tecnologia da informação (10 minutos)**18:35h às 18:45h**

- Seus clientes possuem dependência direta da tecnologia ou utilizam a tecnologia apenas como elemento complementar no universo empresarial?
- Qual o perfil de seus principais clientes de tecnologia?
- O que o diferencia para eles?
- Que características no fornecimento são imprescindíveis para seus clientes?
- O que seus clientes buscam nas suas soluções e de seus concorrentes?

Ambiente corporativo atual de TI (10 minutos)**18:45h às 18:55h**

- Quais as principais soluções implantadas pelos clientes?
- Quais os principais pontos evidenciados durante a aquisição dessas soluções?
- Que outros aspectos foram relevantes durante a decisão?
- Quais os principais pontos percebidos como diferenciais durante utilização dessas soluções?
- Que pontos os demais envolvidos, clientes e parceiros de negócios percebem como atributos fundamentais na composição das soluções?

Processos no fornecimento de soluções de TI (10 minutos)**18:55h às 19:05h**

- Como você age no fornecimento de soluções tecnológicas para sua empresa?
- Em que critérios você baseia sua escolha de soluções tecnológicas pessoais?
- Em que critérios seus clientes baseiam suas escolhas de soluções tecnológicas para suas empresas?
- Que outros fatores são relevantes durante suas aquisição de soluções pessoais?
- Que outros fatores são relevantes durante a aquisição de soluções corporativas realizada por seus clientes?

Modificação do ambiente corporativo atual de TI (5 minutos)**19:05h às 19:10h**

- Como a retirada dessas soluções implantadas afetaria o ambiente de seus clientes?
- Quais principais atributos poderiam gerar insatisfação em seus clientes a ponto de levar a uma troca de soluções?
- Que atributos seriam considerados para busca da nova solução?
- O que fatores dificultam a adoção de uma nova solução?
- O que seria impeditivo para a adoção de uma solução substituta?
- Como você vê o cenário atual quando comparado ao cenário de 10 anos atrás, quanto ao impacto gerado pela possível mudança?

Uma venda de solução de TI (15 minutos)**19:10 às 19:25h**

- Pense em determinada situação de comercialização de TI que você tenha participado.
- Como você agiu durante o processo de fornecimento dessa solução tecnológica?
- Quais os critérios adotados por seu cliente para escolha da solução tecnológica mais adequada?
- Quais os principais atributos percebidos como diferenciais durante a seleção dessa solução?
- Algum ponto em especial modificaria todo esse panorama?
- Pensando apenas no processo de comercialização e não nos atributos considerados mais relevantes, como foi o processo de escolha?
- O que seu cliente procurava nessa solução tecnológica?
- Fatores internos ou externos que afetaram essa escolha.
- Tempo aproximado desde o início dos estudos até a aquisição da solução?
- Que atributos você percebeu como relevantes para concretização da venda?

Utilização da solução de TI (10 minutos)**19:25h às 19:35h**

- Que pontos os demais envolvidos, clientes e parceiros de negócios perceberam como fundamentais na utilização dessa solução?
- Algumas características relevantes posteriormente percebidas, que não foram oportunamente exploradas no momento da aquisição?
- Que importância essa aquisição teve para a empresa?
- Que atributos buscados você percebe como constantemente relevantes, no passado e presente?
- Quais desses atributos você percebe como sempre exigidos por esse cliente?

Possível troca de solução de TI (10 minutos)**19:35h às 19:45**

- Que fatores o levariam a uma possível substituição?
- Que fatores compreendem em seu ver o cenário ideal para aquisição de uma solução de TI?
- Quais desses atributos você percebe como geralmente relevantes nas aquisições de soluções de TI.
- Quais fatores você acredita que levam outras empresas a trocarem suas soluções tecnológicas?
- Quanto o tempo médio aproximado para troca de uma solução tecnológica?
- Trocaria pelo mesmo fornecedor ou não?
- Que pontos merecem destaque na troca de sua solução?
- O que seu cliente buscaria em sua nova solução tecnológica?
- O que seu cliente buscaria em seu novo fornecedor?

Encerramento (10 minutos)**19:45h às 19:55h**

- Comente sobre o fornecimento ideal de soluções de TI.
- O que seus clientes buscam em uma solução ideal de TI.
- Suponha que uma nova solução de TI venha a ser oferecida. O que deve ser feito para que se obtenha sucesso na oferta?
- O que seu cliente espera dessa oferta?
- Agradecimento a todos pela participação.

Anexo 2

Questionário para Realização de Entrevistas



Rio de Janeiro, 30 de outubro de 2009.

Prezado participante,

Esse questionário tem como finalidade identificar o grau de sintonia, entre as visões de clientes e fornecedores, que motiva a comercialização de soluções tecnológicas.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de Mestrado em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Professor Doutor Jorge Ferreira da Silva.

O questionário que segue apresenta os atributos que foram identificados, como os principais atributos, que motivam a comercialização de soluções tecnológicas, em duas atividades de grupo de foco previamente realizadas, com a participação de um total de 12 (doze) executivos do mercado de TI.

O objetivo desse questionário é que você defina dentre esses atributos, os respectivos percentuais correspondentes ao valor de representatividade para cada um desses 8 (oito) itens, em sua decisão de escolha, ou na decisão de escolha de seu cliente, caso você seja um fornecedor.

Informo que as informações coletadas não serão divulgadas individualmente, servindo apenas para formular as conclusões necessárias para o trabalho. Não serão divulgados nomes ou quaisquer dados específicos de determinada pessoa ou empresa.

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,

Ulisses Chagas de Souza

Perfil do respondente com relação ao mercado de tecnologia da informação:

() **Cliente** () **Fornecedor**

Ordene os cenários abaixo de acordo com a prioridade adotada, considerando:

Cliente: Marque de 1 a 14 para cada cenário, no campo ordem, com relação às suas prioridades na escolha de soluções tecnológicas, sendo que 1 significa o cenário de maior preferência, enquanto 14 seria o cenário de menor preferência.

Fornecedor: Marque de 1 a 14 para cada cenário, no campo ordem, tendo em mente o que você acredita ser o cenário priorizado por seus clientes, ao escolherem suas soluções tecnológicas, sendo que 1 significa o cenário de maior preferência, enquanto 14 seria o cenário de menor preferência.

CENÁRIO	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	CUSTO	ESTRUTURA CORPORATIVA	ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGÓCIO	MARCA	REFERÊNCIAS	RELACIONAMENTO	RISCO	ORDEM
A	ADEQUADO	JUSTIFICÁVEL	GRANDE	RAZOÁVEL	RECONHECIDA	BÁSICAS	INTENSO	ALTO	
B	ADEQUADO	JUSTIFICÁVEL	PEQUENA	ALTO	RECONHECIDA	SIGNIFICANTES	BÁSICO	ALTO	
C	ALTO	ELEVADO	GRANDE	ALTO	RECONHECIDA	SIGNIFICANTES	BÁSICO	MODERADO	
D	ADEQUADO	ELEVADO	GRANDE	RAZOÁVEL	RECONHECIDA	SIGNIFICANTES	INTENSO	MODERADO	
E	ALTO	JUSTIFICÁVEL	PEQUENA	RAZOÁVEL	NORMAL	SIGNIFICANTES	INTENSO	MODERADO	
F	ALTO	ELEVADO	PEQUENA	RAZOÁVEL	RECONHECIDA	BÁSICAS	BÁSICO	ALTO	
G	ADEQUADO	ELEVADO	PEQUENA	RAZOÁVEL	NORMAL	BÁSICAS	BÁSICO	MODERADO	
H	ALTO	JUSTIFICÁVEL	GRANDE	RAZOÁVEL	NORMAL	SIGNIFICANTES	BÁSICO	ALTO	
I	ADEQUADO	JUSTIFICÁVEL	GRANDE	ALTO	NORMAL	BÁSICAS	BÁSICO	MODERADO	
J	ALTO	ELEVADO	GRANDE	ALTO	NORMAL	BÁSICAS	INTENSO	ALTO	
K	ALTO	JUSTIFICÁVEL	PEQUENA	ALTO	RECONHECIDA	BÁSICAS	INTENSO	MODERADO	
L	ADEQUADO	ELEVADO	PEQUENA	ALTO	NORMAL	SIGNIFICANTES	INTENSO	ALTO	
M	ALTO	JUSTIFICÁVEL	PEQUENA	RAZOÁVEL	RECONHECIDA	SIGNIFICANTES	BÁSICO	ALTO	
N	ADEQUADO	JUSTIFICÁVEL	GRANDE	RAZOÁVEL	RECONHECIDA	SIGNIFICANTES	INTENSO	MODERADO	

Definição dos Campos:

ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	
Identidade existente entre a empresa cliente e fornecedora, quanto ao posicionamento estratégico. Identificação do cliente com a solução ofertada e com o posicionamento do fornecedor, com relação a sua estratégia de mercado, suporte e continuidade.	
ADEQUADO	Atendimento das expectativas, ainda que com algumas restrições.
ALTO	Forte identidade tanto com a solução ofertada, quanto com a estratégia de atuação apresentada pelo fornecedor.

CUSTO	
Valor cobrado pela solução tecnológica, dispêndio financeiro correspondente a aquisição da solução de TI; forma de pagamento apresentada, considerando disponibilidade de financiamento e escalonamento das parcelas de pagamento.	
JUSTIFICAVEL	Relação custo x benefício visível e adequada ao orçamento previsto.
ELEVADO	Valor apresentado pelo fornecedor acima do previsto ou orçado pelo cliente.

ESTRUTURA CORPORATIVA	
Porte da empresa, capacidade de suporte, envergadura multinacional ou local, estrutura e capilaridade existente. Tempo de atuação no mercado, corpo técnico, garantia de disponibilidade dos profissionais em projeto e garantia de continuidade da solução.	
PEQUENA	Fornecedor de pequeno porte com atuação local, foco específico ou com pouca representatividade no mercado.
GRANDE	Fornecedor de grande porte, com forte presença no mercado e capilaridade significativa.

ENTENDIMENTO DA NECESSIDADE DO NEGOCIO	
Conhecimento do segmento de atuação do cliente e suas tendências, coerência do escopo da solução ofertada com expectativa do cliente; capacidade de prover uma solução que atenda ao cliente; entendimento e concordância da especificação da solução por ambos, cliente e fornecedor.	
RAZOAVEL	Fornecedor conhece o mercado de atuação do cliente e fornece solução que atende principais funções.
ALTO	Fornecedor conhece bem o mercado de atuação do cliente e fornece solução com relevante aderência.

MARCA	
História do produto e do fornecedor com relação àquele produto, associação e reconhecimento existente pelo mercado, <i>mindshare</i> ; componente cultural, formação de padrões de mercado.	
NORMAL	O fornecedor tem sua solução vista como uma possível alternativa pelo cliente.
RECONHECIDA	O fornecedor e sua solução são facilmente lembrados e reconhecidos como uma solução potencial.

REFERENCIAS	
Seminários, propagandas e estudos existentes por instituições conceituadas para esse fim. Experiências anteriores com o fornecedor ou indicação de terceiros, de mesmo segmento de atuação, ou de segmentos diferentes. Visibilidade com base no mercado e concorrentes. Contatos com universidades, ou redes de relacionamento. <i>Trial</i> , experiência temporária de uso da solução para teste.	
BASICAS	Alguma referência disponível, indicação ou <i>trial</i> que indica possível viabilidade da solução.
SIGNIFICANTES	Inúmeras referências existentes, ou ótima experiência anterior com mesmo fornecedor.

RELACIONAMENTO	
Empatia existente entre o vendedor e o comprador. Vínculo informal estabelecido pelo convívio, proveniente de visitas periódicas, ou fornecimento de outras soluções. Conhecimento adquirido através de outras formas de contato entre os representantes das empresas, quer seja no aspecto profissional, quer seja no convívio social, ou mesmo fruto da participação em eventos.	
BASICO	Contatos iniciais entre representantes e relacionamento modesto existente entre suas empresas.
INTENSO	Forte empatia entre vendedor e cliente, ou significativo convívio existente entre suas respectivas empresas.

RISCO	
Entre os diversos riscos existentes podemos citar: possibilidade de descontinuidade do investimento realizado, da empresa fornecedora, ou da solução ofertada. Podemos também mencionar a possibilidade de incompatibilidade da solução com o acervo existente, ou dificuldade de integração entre departamentos, com clientes, parceiros ou fornecedores. A diferença entre os custos e os benefícios percebidos envolve um grau de risco (DOWLING e STAELIN, 1994).	
MODERADO	Fornecedor estável, com boa saúde financeira e solução conceituada, com fácil integração com as demais partes.
ALTO	Indício ou possibilidade de ocorrência de evento, que comprometa o investimento realizado ou que inviabilize sua continuidade.

Anexo 3

Classificação de grandes e médias empresas

Anexo 3.1

Carta-Circular do BNDES nº 64/2002

CARTA-CIRCULAR Nº 64/2002
Rio de Janeiro, 14 de outubro de 2002

Ass.: Porte das empresas

O Superintendente da Área de Relacionamento com Instituições Financeiras, no uso de suas atribuições, COMUNICA aos AGENTES FINANCEIROS e ARRENDADORAS que os valores utilizados para a classificação de porte das empresas passam a ser aplicados também para as operações com garantia de risco por conta do Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC.

PORTE DAS EMPRESAS

Para efeito de enquadramento nas condições de financiamento de todos os Programas que estabelecem a classificação de porte, deverão ser observadas as seguintes categorias de empresas:

- **Microempresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada inferior ou igual a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil Reais);
- **Pequenas Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil Reais) e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil Reais);
- **Médias Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil Reais) e inferior ou igual a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de Reais);
- **Grandes Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de Reais).

Na hipótese de início de atividades no próprio ano-calendário, os limites acima referidos serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica houver exercido atividade, desconsideradas as frações de meses. Nos casos de empresas em implantação, será considerada a projeção anual de vendas utilizada no empreendimento, levando-se em conta a capacidade total instalada.

Quando a empresa for controlada por outra empresa ou pertencer a um grupo econômico, a classificação do porte se dará considerando-se a receita operacional bruta consolidada.

Nas operações com garantia de risco por conta do Fundo de Garantia para a Promoção da Competitividade - FGPC, deverão ser considerados, ainda, os demais critérios de enquadramento no Fundo.

Esta Carta-Circular entra em vigor nesta data, ficando revogadas as Cartas-Circulares nº 35/2001, de 29.08.2001, e nº 54/2002, de 12.09.2002.

José Eduardo de Carvalho Pereira
Superintendente
Área de Relacionamento com Instituições Financeiras
BNDES