



Rogério Nascimento

**Análise da Fidelidade nos Serviços de
Consultoria de Informática para o Mercado
Corporativo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo César Motta

Rio de Janeiro
Julho de 2003



Rogério Nascimento

**Análise da Fidelidade nos Serviços de
Consultoria de Informática para o Mercado
Corporativo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Orientador
Departamento de Administração, PUC - Rio

Prof. Luiz Felipe Jacques da Motta

Departamento de Administração, PUC - Rio

Prof. Valdecy Faria Leite

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, UFRJ

Profa. Zélia M. de Lóssio e Seiblitiz

Coordenadora Setorial do Centro de Ciências Sociais da PUC - Rio

Rio de Janeiro, 29 de Julho de 2003

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

Rogério Nascimento

Gradou-se em Engenharia Civil na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 1986. Pós-graduado em Análise, Redes e Gerência de Projetos pela PUC-Rio em 1998. Membro do PMI (Project Management Institute), certificou-se como PMP (Project Management Professional) pelo PMI em 2001. Trabalha na área de consultoria há 15 anos, atualmente trabalhando como gerente de projetos na HP Brasil.

Ficha Catalográfica

Nascimento, Rogério

Análise da fidelidade nos serviços de consultoria de informática para o mercado corporativo / Rogério Nascimento; orientador: Paulo César Motta. – Rio de Janeiro : PUC; Departamento de Administração, 2003.

119 f. : il. ; 30 cm

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

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Fidelização. 3. Consultoria de Informática. 4. Marketing de Serviços. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título

CDD: 658

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a sua realização, em especial a minha mulher e a minha filha.

Agradecimentos

Ao Professor Paulo César Motta pela orientação neste trabalho e pelo incentivo e apoio durante todo o curso.

Aos funcionários do IAG, pelo carinho e disposição em ajudar-nos a todo o momento, em especial à Teresa e ao Leopoldo.

A minha esposa e a minha filha que compreenderam os motivos de minha ausência em tantos momentos importantes.

Aos meus pais que me concederam a educação e os ensinamentos necessários para que toda esta jornada fosse possível.

Aos meus colegas de trabalho que muito me ajudaram durante toda a pesquisa.

As pessoas que me concederam entrevista na fase de pesquisa qualitativa e as que responderam ao questionário na fase de pesquisa quantitativa.

Aos professores do IAG e colegas do mestrado pelos conhecimentos que recebi de todos, além do apoio durante o curso.

Resumo

Nascimento, Rogério; Silva; Paulo César Motta (Orientador). **Análise da Fidelidade nos Serviços de Consultoria de Informática para o Mercado Corporativo**. Rio de Janeiro, 2003. 119p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo final identificar atributos que determinam a fidelidade de empresas aos seus fornecedores de serviços de consultoria em informática. O estudo inicia com uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de serviços, qualidade, satisfação, fidelidade, relacionamento, retenção, customer bonding e características do mercado de consultoria. Em seguida, são realizadas entrevistas com executivos de diversos segmentos que serviram de base, junto com a pesquisa bibliográfica, para a elaboração e aplicação de um questionário.

Elaborou-se um modelo de fidelidade utilizando as variáveis independentes imagem, relacionamento com a equipe de vendas, suporte, relacionamento com a equipe de consultores, preço, serviço e barreiras de mudança e a variável dependente fidelidade, resultante da aglutinação das variáveis satisfação, recompra e recomendação.

A análise dos resultados da pesquisa mostrou que os atributos imagem do fornecedor, relacionamento da equipe de consultores, preço e serviço foram os mais importantes para explicar a fidelidade.

O estudo mostrou que 54% dos clientes são fiéis, 19% como prisioneiros (fidelidade espúria), 6% como acessíveis (fidelidade latente) e 21% como de alto risco (ausência de fidelidade). Ele mostrou também que o setor público apresenta menor fidelidade (25%) em relação a outros setores.

Palavras-chave

Fidelização, Consultoria de Informática, Marketing de Serviços;

Abstract

Nascimento, Rogério; Silva; Paulo César Motta (Advisor). **Loyalty Analysis in IT Consulting Services in the Business-To-Business Market**. Rio de Janeiro, 2003. 119p. Msc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this study is to identify the attributes that determine the customers' loyalty to its IT consulting services suppliers. We started this study with a bibliographical research on the concepts of services, quality, satisfaction, loyalty, relationship, retention, customer bonding and characteristics of the IT consulting market. After that, it carried through interviews with executives from different segments. A survey was elaborated based on the bibliographical research and the interviews.

A loyalty model was created using the independent variables brand, relationship with the sales team, support, relationship with the consultants' team, price, service, switch barriers and the dependent loyalty variable, resultant of the agglutination of satisfaction, repurchases and recommendation.

The research findings showed that the attributes brand, relationship of the consultants' team, price and service had been most important to explain the loyalty.

The findings showed that 54% of the customers are truly loyal, 19% as prisoners (spurious loyalty), 6% as accessible (latent loyalty) and 21% as of high risk (loyalty absence). It also showed that the public sector is less loyalty (25%) than other sectors.

Keywords

Loyalty; IT Consulting; Services Marketing;

SUMÁRIO

1	O PROBLEMA.....	9
1.1	INTRODUÇÃO	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	11
2	REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1	SERVIÇOS.....	14
2.2	QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	16
2.4	A FIDELIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS	23
2.5	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	31
2.6	RETENÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS.....	34
2.7	CONSIDERAÇÕES FUTURAS AFETANDO A RETENÇÃO DE CLIENTES	39
2.8	ENLACE DO CLIENTE (<i>CUSTOMER BONDING</i>).....	41
2.9	CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE CONSULTORIA EM SERVIÇOS.....	50
2.10	CONTRIBUIÇÃO DA REVISÃO DA LITERATURA PARA O MODELO DE FIDELIDADE.....	52
3	MÉTODO	53
3.1	INTRODUÇÃO	53
3.2	TIPO DE PESQUISA.....	53
3.3	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	53
3.3.1	<i>Etapa 1 - Pesquisa Qualitativa</i>	<i>53</i>
3.3.2	<i>Etapa 2 - Pesquisa Quantitativa.....</i>	<i>55</i>
3.4	UNIVERSO E AMOSTRA	56
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS.....	57
3.6	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	58
4	RESULTADOS.....	59
4.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	59
4.2	CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA AO MODELO DE FIDELIDADE.....	62
4.3	PESQUISA QUANTITATIVA.....	63
4.3.1	<i>Perfil da Amostra</i>	<i>63</i>
4.3.2	<i>Análise dos Atributos de Fidelidade.....</i>	<i>65</i>
4.3.3	<i>Análise do Modelo de Fidelidade.....</i>	<i>80</i>
4.3.4	<i>Cruzamento de Informações entre Atributos.....</i>	<i>93</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
5.1	CONCLUSÃO.....	97
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	100
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	101
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE FIDELIDADE.....	109
	ANEXO 2 – TABELA DE FREQUÊNCIAS	115