

1 O PROBLEMA

1.1 Introdução

O setor de serviços assume uma importância cada vez maior a nível mundial. Nos Estados Unidos da América, ele responde por cerca de 70% do produto interno bruto e cerca de 80% de todos os empregos (Kotler, 2002). No Brasil, cerca de 50% do PIB brasileiro é proveniente do setor de serviços (IBGE, 2002).

No ambiente globalizado atual, as organizações estão procurando modos inovadores para alcançar uma vantagem competitiva, aumentar a fidelidade de clientes e melhorar a eficiência sem sacrificar a qualidade do serviço. Confrontando com estes desafios, as empresas estão diferenciando suas ofertas de serviços através de relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

Os fornecedores devem considerar os custos que se relacionam ao serviço ao cliente como um investimento. O dinheiro gasto na fidelidade do cliente pode ser pouco comparado ao custo de perder um cliente (Reichheld & Sasser, 1990; Anderson & Mittal, 2000). Além disso, foi estimado que 5% de melhoria na fidelidade dos clientes resultaria em 25% a 85% de melhoria na lucratividade na indústria de serviços (Heskett et al., 1997).

Diversos estudos têm sido desenvolvidos sobre o tema referente à fidelidade de consumidores a produtos ou empresas. Este estudo pretende pesquisar os atributos que determinam a fidelidade de empresas aos seus fornecedores de serviços de consultoria em informática. A área de serviços de consultoria foi escolhida por ter crescido significativamente em importância para as empresas de informática, inclusive para aquelas que tradicionalmente são mais conhecidas como fornecedoras de *hardware* e *software*. A previsão de crescimento para a área de serviços de tecnologia de informação é de 5,7% ao ano, atingindo uma

receita mundial de US\$ 707 bilhões em 2007 (Gartner, 2003). Observa-se um maior direcionamento estratégico das empresas de tecnologia em relação à área de serviços de consultoria. Isto se justifica, em grande parte, porque nesta área as margens de lucro são maiores e o capital intelectual torna-se um grande diferenciador entre as empresas. A tradicional empresa de tecnologia IBM adquiriu em 2002 a empresa de consultoria Price Whitehouse Coopers, indicando que a área de consultoria é estratégica para o seu futuro. A Hewlett-Packard, após a fusão com a Compaq, criou uma unidade de negócios especializada na área de serviços. Assim como estas empresas citadas, verifica-se uma tendência no mercado de tecnologia de se buscar uma atuação mais focada em serviços.

O mercado de consultoria tende a se tornar mais competitivo e a identificação dos atributos que determinam a fidelidade, que por sua vez influencia a retenção de clientes, assume grande importância estratégica.

1.2 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo final elaborar um modelo que explique a fidelidade de empresas aos seus fornecedores de serviços de consultoria em informática.

Os objetivos intermediários, que permitirão atingir o objetivo final, são os seguintes:

1. Pesquisar os conceitos de serviços, qualidade, satisfação, fidelidade, relacionamento, retenção, *customer bonding* e características do mercado de consultoria;
2. Identificar os atributos relativos aos fornecedores de consultoria de informática considerados importantes pelas empresas clientes em relação à fidelidade;
3. Com base nos atributos levantados no item anterior, criar um modelo para explicar a fidelidade dos clientes de fornecedores de serviços de consultoria de informática;

4. Analisar os atributos levantados e confrontá-los com a teoria sobre a fidelidade e com a pesquisa de campo;
5. Identificar os atributos principais que melhor explicam o modelo de fidelidade proposto.

1.3 Delimitação do Estudo

O estudo foca na análise de atributos de fidelidade em relação às empresas fornecedoras de serviços de consultoria de informática. Este estudo não se limita apenas às empresas tipicamente de consultoria, estendendo-se também às empresas de tecnologia que prestam serviços de consultoria em informática.

O estudo buscou identificar a visão das empresas clientes de fornecedores de consultoria de informática em relação aos atributos de fidelidade, não incluindo a análise da visão dos seus fornecedores em relação a este assunto.

O estudo não compreende o mercado *business-to-consumer*, mas apenas o mercado *business-to-business*. Ele inclui os serviços de consultoria de informática, mas não os serviços de consultoria de negócios, suporte *hardware* e *software*, entre outros. Embora existam algumas semelhanças, não se podem generalizar os resultados deste estudo para outros tipos de serviços. O mesmo se pode dizer em relação a outros países, embora ele possa ser utilizado como base de comparação.

O estudo foi feito a nível nacional, não se restringindo a uma região específica do país. Ele abrange diversos tipos de indústria e porte de empresas.

1.4 Relevância do Estudo

Devido à área de serviços estar em forte crescimento (Gartner, 2003), as empresas que melhor direcionarem os seus esforços no atendimento às necessidades dos seus clientes obterão maior vantagem competitiva. O estudo

pode fornecer informações importantes que permitam a elaboração de uma melhor estratégia para a obtenção da fidelidade e retenção dos clientes corporativos.

Os clientes retidos compram mais ao longo do tempo se estiverem muitos satisfeitos e o custo de servir um cliente retido declina ao longo do tempo (Kotler,1999). Clientes muito satisfeitos recomendam o seu fornecedor para outros potenciais compradores, podendo aumentar a base de clientes. De uma forma geral, um aumento na fidelidade pode se refletir em maiores vendas, maior retenção de clientes e redução do custo de pré-venda.

Este estudo se mostra bastante importante porque aborda o mercado *business-to-business*, carente de pesquisas na área e que se mostra em crescimento. A pesquisa neste mercado é trabalhosa, a população alvo é restrita e o custo para realizá-la é alto. Embora o foco deste estudo seja voltado aos fornecedores de serviços de consultoria em informática, ele pode servir como referência para outros fornecedores de serviços, desde que observadas as devidas diferenças existentes.