

3 MÉTODO

3.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o método de pesquisa utilizado, esclarecendo o tipo de pesquisa realizado, método de coleta de dados, universo e amostra, tratamento dos dados e limitações do método.

3.2 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa é descritiva, com o propósito de se obter uma visão da fidelidade de clientes em relação aos seus fornecedores de consultoria de serviços (Aaker et al., 2001).

A pesquisa utiliza-se de uma revisão da literatura, baseada em material publicado em livros, revistas, jornais e Internet. Foram realizadas também pesquisas de campo, com as informações sendo obtidas através entrevistas e questionários estruturados com executivos, objetivando trabalhar estatisticamente com os resultados.

3.3 Método de Coleta de Dados

3.3.1 Etapa 1 - Pesquisa Qualitativa

As entrevistas em profundidade são realizadas a fim de identificar os atributos e variáveis que devem ser abordadas na pesquisa quantitativa (Aaker et al., 2001). A proposta da pesquisa qualitativa como um passo precedente à pesquisa quantitativa não exclui, porém, o fato dela encerrar um fim em si mesma, já que seus resultados podem ser aplicados diretamente, desde que julgados suficientes para a decisão (Motta, 2002). Além disso, pode tornar-se um passo subsequente ao resultado quantitativo, na medida em que é empregada como instrumento para auxiliar sua interpretação. Neste estudo, a pesquisa qualitativa

ajuda como base de informações para a elaboração do questionário utilizado na pesquisa quantitativa e no capítulo de análise de resultados.

Visando um melhor aproveitamento das entrevistas, elaborou-se um roteiro das entrevistas em profundidade contendo os seguintes itens:

- Quais são os seus principais fornecedores de serviços de consultoria em informática?
- Quais os principais atributos que você avalia em relação ao seu fornecedor? (Preço, qualidade dos serviços, amplo portfólio de serviços, qualidade da proposta, resolução de problemas, reputação do prestador do serviço, capacidade gerencial, facilidade de negociação, tecnologia, inovação, conhecimento técnico, confiança no prestador, capacidade da equipe técnica, relacionamento antigo com o prestador, atuação como integradora de soluções, propaganda, porte financeiro para realização de serviços de grande porte, suporte pós-venda, recomendação de outras pessoas, nível de terceirização da mão-de-obra, entrega dos serviços no prazo e no orçamento, conhecimento dos negócios do cliente).
- Quais os pontos fortes do seu principal fornecedor?
- Quais os pontos fracos do seu principal fornecedor?
- O que um fornecedor deveria lhe oferecer para que você trocasse de fornecedor?
- O que você mais valoriza no relacionamento com a equipe de consultores e a equipe de vendas de seu fornecedor?
- Quanto pesa o relacionamento com as equipes do fornecedor na sua decisão de contratação de serviços?
- Quais os serviços oferecidos pelo seu fornecedor que mais lhe agradam?
- Você já teve que contratar um fornecedor de serviços que não fosse de seu agrado? Quais motivos (tecnologia proprietária, decisão da matriz, custos de mudança, outros)?
- O que o leva a contratar novamente um fornecedor?
- Questões como ética nos negócios ou atuação como empresa cidadã afetam a sua decisão de contratação? Em que nível?

- Seu fornecedor utiliza técnicas de gerenciamento de projetos? Qual o peso que as mesmas têm na qualidade do trabalho e na sua decisão de contratação de serviços?
- Seu fornecedor ouve suas reclamações e sugestões? Quanto isto é importante para você?
- Você leva em consideração expectativas futuras de utilização de serviços na manutenção do relacionamento com o seu fornecedor?

3.3.2 Etapa 2 - Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada através da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas. As perguntas foram definidas com base na revisão da literatura e na pesquisa qualitativa. Este questionário visa à coleta de dados que servem de base para compreender e apresentar soluções ao problema proposto nesta dissertação.

Utilizou-se um tipo de estrutura com uma escala de respostas de cinco valores: “discordo totalmente”, “discordo em parte”, “não concordo, nem discordo”, “concordo em parte” e “concordo totalmente” ou “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “nem insatisfeito, nem satisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”. Utilizou-se escalas de respostas de dez valores para as variáveis de fidelidade. Para as questões de caracterização da amostra foram utilizadas outras escalas, específicas para cada tipo de pergunta.

Inicialmente, elaborou-se um questionário contendo 58 perguntas divididas em seis principais atributos: imagem (*brand*), relacionamento com a equipe de vendas, suporte, relacionamento com a equipe de consultores, preço, serviço, barreiras de mudança, fidelidade e informações descritivas da amostra.

Este questionário foi submetido a um pré-teste com 15 executivos que fizeram observações sobre as perguntas mais e menos importantes, tempo para responder o questionário e perguntas que deveriam ser acrescentadas ou retiradas. Este pré-teste indicou claramente que o questionário estava muito longo e que isto

poderia prejudicar o percentual de retorno de respostas. Optou-se por reduzi-lo, retirando as perguntas que foram avaliadas como as de menor relevância na avaliação dos atributos.

Com base no pré-teste, elaborou-se a versão final do questionário que se encontra no Anexo 1. Ele foi elaborado com as perguntas agrupadas pelos atributos principais visando uma maior facilidade de avaliação por parte dos executivos.

Os questionários foram distribuídos por e-mail ou em papel a cerca de 600 executivos de empresas de diversos setores. Houve um retorno de 93 questionários, dos quais 78 foram considerados válidos para a pesquisa. Foram descartados 7 questionários incompletos ou incorretos e 8 que foram respondidos por pessoas que não possuíam contato com fornecedores de serviços de informática, portanto sem possuir conhecimento suficiente para a avaliação dos atributos pesquisados. Embora o número final de respondentes não seja alto, deve-se avaliar que o universo deste estudo é restrito e a dificuldade de obtenção de dados de empresas é muito maior do que para os consumidores finais. A fase de coleta de dados da pesquisa quantitativa demorou cerca de dois meses para ser concluída, tendo sido realizada nos meses de abril e maio de 2003.

3.4 Universo e Amostra

O universo deste estudo engloba os clientes corporativos das empresas prestadoras de serviços de consultoria de informática que atuam no Brasil. Ele inclui também as empresas de tecnologia que também fornecem estes serviços. O estudo abrange as empresas clientes que atuam em diversos segmentos como telecomunicações, indústria, setor público, varejo, finanças, entre outros segmentos.

No que diz respeito à pesquisa quantitativa escolheu-se a amostra por conveniência, em um tipo de amostragem não-probabilística. Por se tratar de uma

pesquisa acadêmica e como não existem fatores de ordem financeira envolvidas, não existe implicação negativa em adotar este procedimento. Sugerimos que os resultados sejam validados futuramente com algum tipo de amostragem probabilística.

A amostra foi obtida através de pesquisa qualitativa e quantitativa em empresas clientes de fornecedores de consultoria de informática. Embora tenha sido uma amostra por conveniência, procurou-se pesquisar empresas de diversos segmentos de indústria. As entrevistas e os questionários foram aplicados a executivos destas empresas que possuíam um poder de avaliação e influência no processo de escolha de fornecedores de consultoria de informática.

3.5 Tratamento dos Dados

As entrevistas da pesquisa qualitativa foram gravadas, visando uma melhor análise posterior. Elas foram avaliadas e suas principais informações foram resumidas e transcritas neste estudo.

Os dados coletados através da aplicação dos questionários foram tratados por meio de tabelas, gráficos em planilha eletrônica e do programa estatístico SPSS. Foram realizadas as seguintes análises estatísticas:

- Análise de frequência das variáveis;
- Criação de variáveis aglutinadas;
- Análise de diferenças de médias *paired T test*;
- Análise das principais correlações envolvendo atributos de fidelidade;
- Análise de cruzamento de tabelas;
- Análise das regressões lineares múltiplas realizadas com as variáveis aglutinadas.

Os resultados da pesquisa foram analisados à luz da revisão da literatura e da pesquisa qualitativa.

3.6 Limitações do Método

Houve uma grande dificuldade para se obter as respostas do universo de possíveis respondentes. Embora a pesquisa tenha respeitado o tratamento confidencial das informações fornecidas, percebemos que houve receio de alguns executivos em responderem ao questionário. Além disto, o questionário possuía muitas perguntas, o que pode ter desestimulado a sua resposta. O estudo foi restrito a executivos que possuíam relacionamento com fornecedores de consultoria, o que limitou a população alvo.

Com relação a possíveis análises estatísticas, estas representam um modelo da realidade, e visam entender como as variáveis do modelo se relacionam. Estes modelos possuem erros e, como já destacado anteriormente, a amostra não foi aleatória.

O questionário foi elaborado com base nas entrevistas e na revisão da literatura e procurou identificar todos os atributos relacionados à fidelidade no mercado de consultoria de informática. Não podemos garantir que todos os atributos tenham sido identificados, pois o número de entrevistados foi restrito e por não existirem muitas pesquisas relativas a este segmento. Outra questão refere-se à escolha dos entrevistados que foi feita por avaliação do entrevistador. Isto pode gerar um viés nos resultados obtidos.