

3 Metodologia

Neste capítulo é descrita a metodologia de estudo aplicada, a justificativa da escolha do método, a seleção das empresas e os procedimentos para coleta e análise dos dados.

3.1. Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o de estudo de casos múltiplos, pois é o método adequado quando o foco está em fenômenos contemporâneos nos quais há pouco controle sobre os acontecimentos, mantendo-se uma abordagem holística (Yin, 2007).

Segundo Yin (2007), a estratégia de estudo de casos é a mais adequada quando a pesquisa é orientada por questões do tipo “como” e “por que”, e a escolha da estratégia se faz a partir de três aspectos: tipo de questão da pesquisa; extensão de controle que o pesquisador tem sobre o evento; e grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos. O quadro abaixo relaciona os cinco tipos de estratégias a partir desses três aspectos.

Quadro 1 : Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa

Estratégia	Forma de questão da pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	Como, por que	Sim	Sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim
Análise de arquivo	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim / Não
Pesquisa histórica	Como, por que	Não	Não
Estudo de caso	Como, por que	Não	Sim

Fonte: Yin (2007), p. 24.

De acordo com Yin (2007), um estudo de caso único é mais adequado que um estudo de casos múltiplos quando o caso único representa: um caso decisivo para testar uma teoria bem-formulada; um caso raro ou extremo; um caso representativo ou típico; um caso revelador ou um caso longitudinal, em que se estuda o caso em dois ou mais pontos diferentes no tempo.

O estudo de casos múltiplos segue a lógica da replicação, que é semelhante à utilizada em experimentos múltiplos, e não da amostragem. A seleção dos casos pode ser de forma a prever resultados semelhantes (replicação literal) ou resultados contrastantes por razões previsíveis (replicação teórica) (Yin, 2007).

É importante ressaltar que a pesquisa tem caráter exploratório e visa fornecer pistas para novas investigações sobre o tema. Embora sendo um estudo de casos múltiplos, não poderá haver generalização estatística, pois os casos escolhidos não são unidades de amostragem e não há como determinar o grau de certeza da generalização em relação ao universo da amostra.

Portanto, a escolha do método de estudo de casos múltiplos é apropriada, pois permite uma análise em profundidade do problema proposto na pesquisa, assim como uma análise comparativa dos diversos casos, possibilitando uma visão mais ampla e enriquecedora do fenômeno em questão.

3.2. Seleção dos casos

A seleção das empresas participantes da pesquisa se fez a partir de viabilidade de contato direto ou por indicação, desde que respeitando as características relacionadas na delimitação do estudo que foram:

- possuir um departamento de TM estruturado pelo tempo mínimo de três anos no Brasil; e
- possuir um ou mais responsáveis pela função.

Por motivo de confidencialidade exigida pela maioria das empresas, por razão política ou pelo caráter estratégico das informações prestadas, os nomes das empresas foram substituídos por codinomes. Contudo, foram mantidas a integridade das informações e as descrições mínimas sobre o perfil de cada empresa, para orientação do leitor e interpretação dos dados.

Foram selecionadas quatro empresas de bens de consumo dos segmentos de higiene e beleza, alimentos e limpeza. Todas têm distribuição em todo território nacional e significativa representatividade no segmento de mercado em que estão inseridas. São elas:

ALIM1 – Indústria do segmento de alimentos, com aproximadamente 80 itens de produtos, 40% de *market share* em apenas uma categoria e faturamento anual aproximado de um bilhão de reais.

ALIM2 – Indústria do segmento de alimentos, possuindo aproximadamente 600 itens de produtos e liderança em diversas categorias. Com um faturamento anual em torno de onze bilhões de reais e *market share* entre 60% e 20%, dependendo da categoria.

HIG – Indústria do segmento de higiene e beleza, com 80 itens de produtos, 65% de *market share* em sua principal categoria de produto e faturamento anual em torno de um bilhão trezentos e cinquenta mil reais.

LIM – Indústria do segmento de limpeza e inseticida, com 140 itens de produtos divididos em sete categorias. Possui *market share* variável entre 40% e 70%, sendo líder em três categorias de produto. Por ser uma empresa de capital fechado, não divulga seu faturamento.

Embora cada caso possua diferentes dimensões financeiras, todas as empresas selecionadas apresentam expressiva importância em alguma categoria de produto, forte capacidade de distribuição em todo o Brasil e importantes marcas de reconhecimento nacional.

3.3. Coleta de dados

Utilizar várias fontes de evidências eleva a confiabilidade do estudo de caso e, segundo Yin (2007), as fontes mais utilizadas são: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

As entrevistas são as fontes de informação mais importantes para um estudo de caso, porém estão sujeitas a problemas como vieses, articulação imprecisa ou pobre e memória fraca. Por isso, Yin (2007) sugere a triangulação das informações de outras fontes para colaborar com a entrevista.

Para tanto, a coleta de dados deste estudo se iniciou com uma pesquisa documental em artigos e publicações científicas, revistas especializadas, revistas e pesquisas de entidades de classe, livros, teses, dissertações e seminários. O restrito material científico específico sobre o tema demandou também a coleta de informações e artigos em sites e outras fontes não acadêmicas.

A etapa seguinte consistiu na realização das entrevistas de campo, realizadas pessoalmente ou por telefone e baseadas em um roteiro de entrevista estruturado e exposto em anexo.

Conforme sugere Yin (2007), foi realizado um teste-piloto, aplicado em dois informantes especificamente acessíveis, compatíveis e de grande experiência sobre o tema. Ambos acrescentaram novas observações sobre o tema a partir de outras experiências e pontos de vistas, e elucidaram outros aspectos. Após essa fase, foi desenvolvido mais um teste-piloto aplicado novamente a um dos informantes o qual promoveu ainda uma maior clareza dos objetivos, simplificação do roteiro de entrevista e um melhor alinhamento das questões que seriam relevantes à pesquisa.

O roteiro de entrevista foi elaborado visando responder aos objetivos do trabalho, levando em consideração o aprendizado obtido a partir da pesquisa do referencial teórico. Para tanto, o roteiro de entrevista final abordou muitos detalhes e foi dividido em sete blocos de informação, sendo composto por perguntas abertas e objetivas. Visando explorar ao máximo o exemplo de cada empresa pesquisada, confirmar o entendimento de cada caso e diminuir problemas de articulação imprecisa, conforme citado por Yin (2007), alguns objetivos do trabalho foram abordados em mais de um bloco de informação do roteiro de entrevista.

Relembrando o objetivo final da pesquisa é identificar o conceito de TM em algumas empresas, analisar como ele está estruturado e quais são as práticas de TM aplicadas por estas empresas no mercado brasileiro. Os objetivos intermediários são:

1. Identificar o conceito de TM em cada empresa, responsabilidades, atividades, amplitude de atuação e limites;
2. Identificar o perfil dos profissionais responsáveis pela função;

3. Identificar a estrutura da área através da hierarquia da função, subordinação e subordinados;
4. Analisar a relação do Trade Marketing com os departamentos comerciais e marketing – conflitos e sinergias; e
5. Analisar a evolução da função Trade Marketing nas empresas.

O primeiro bloco de informações do roteiro de entrevista introduz a empresa pesquisada e aborda questões sobre o tamanho da empresa, sua representatividade e posicionamento no mercado e o perfil dos clientes que são atendidos diretamente pela empresa.

O segundo bloco de informações, e mais importante, aborda principalmente o objetivo final do trabalho e se refere ao conceito de TM na organização.

O terceiro subgrupo de informações do roteiro de entrevista fala sobre as estruturas de TM, comercial e promoção, e objetiva complementar algumas questões já contidas nos blocos de informações anteriores, como também visa esclarecer melhor o terceiro objetivo do trabalho sobre estrutura e hierarquia.

O quarto bloco de informações do roteiro de entrevista se refere exclusivamente às práticas de TM realizadas por cada empresa pesquisada, visando responder a uma parte do objetivo final.

O quinto subgrupo de informações se refere aos conflitos e sinergias do departamento de TM com os departamentos comercial e de marketing e, em conjunto com o terceiro subgrupo de informações do roteiro de entrevista, tenta responder ao quarto objetivo do estudo.

O sexto e sétimo blocos de informação do roteiro de entrevista visam reforçar as respostas do primeiro e do quinto objetivo da pesquisa e tentam chamar atenção para as tendências da área de TM.

As entrevistas foram conduzidas presencialmente em três casos e através de contato telefônico no quarto caso, e todos os respondentes tinham níveis gerenciais na área de TM. A duração das entrevistas variou conforme a capacidade argumentativa e explicativa de cada entrevistado, finalizando com uma duração média de 45 minutos cada.

3.4. Limitações do estudo

É importante ressaltar as limitações que a pesquisa, qualitativa e de caráter exploratório, apresentou ao longo do estudo. A opção pelo método de estudo de múltiplos casos possibilitou uma maior visão sobre o fenômeno em questão, além de permitir uma análise comparativa entre os casos.

Embora o estudo tenha analisado quatro casos, o método não permite generalizações, pois os casos escolhidos não significam unidades de amostragem.

Buscou-se selecionar quatro importantes empresas para representação dos casos, porém a necessidade de foco, a dificuldade de contato e a restrição de tempo limitaram os dados analisados.

A necessidade de delimitação da pesquisa restringiu os resultados à visão de um único ator para cada caso, impossibilitando a comparação dos pontos de vista dos diferentes atores de um mesmo caso.

Também não foram abordados os pontos de vista dos clientes sobre o tema do estudo.